

DIEWE Diamantwerkzeuge Markenhandbuch

v1.0 - 03/2025

Inhalt

ÜBER DIESES HANDBUCH

Dieses Markenhandbuch spricht alle an, die mit dem visuellen Markenauftritt der DIEWE GmbH arbeiten – Mitarbeitende in kommunikationsrelevanten Abteilungen sowie externe Partner- und Dienstleisterfirmen.

Das Markenhandbuch dient der einheitlichen Definition und Veranschaulichung der im aktuellen Corporate Design festgelegten Gestaltungsparameter, vom Logo über Farbwelt und Typografie bis hin zur Bildwelt.

*Seit 1975 Ihr Spezialist
für Diamantwerkzeuge*

MARKENIDENTITÄT

1

Die Marke DIEWE Diamantwerkzeuge

- 1.1. Geschichte 9
- 1.2. Markenkern 13
- 1.3. Markenauftritt 14
- 1.4. Markensprache 15

GESTALTUNGSPARAMETER

2

Das DIEWE Logo

- 2.1. Aufbau und Zusammensetzung 19
- 2.2. Weiterentwicklung 20
- 2.3. Logovarianten 22
- 2.4. Mindestgrößen 26
- 2.5. Logovarianten für die Kleinstdarstellung . . . 27
- 2.6. Schutzräume und Mindestabstände 28
- 2.7. Regeln für den Einsatz 29
- 2.8. Einsatzbeispiele 31

3

Typografie

- 3.1. Die neue Hausschrift 37
- 3.2. Hauptschrift: Slussen Sans 38
- 3.3. Zusatzschrift: Slussen Stencil 39
- 3.4. Übersicht der Stärken und Weiten 40
- 3.5. Alternative Formen 41
- 3.6. Open Type Formatsätze 42
- 3.7. Schrifthierarchie 44
- 3.8. Textelemente 46
- 3.9. Die Schrift falsch eingesetzt 48
- 3.10. Korrespondenzschrift 49

4

Farbwelt

- 4.1. Farbkonzept 52
- 4.2. Primärfarben 53
- 4.3. Sekundärfarben 54
- 4.4. Farbschemata – Hell und Dunkel 56
- 4.5. Farbschemata – Farbige Varianten 57

5

Gestaltungselement

- 5.1. Entstehung des Gestaltungselements 61
- 5.2. Konstruktion 62
- 5.3. Praxiseinsatz 63
- 5.4. Layoutvarianten Hochformat 64
- 5.5. Layoutvarianten Querformat 65

6

Bildwelten

- 6.1. Live Action Portraits im Studio 68
- 6.2. Live Action Portraits On Location 70
- 6.3. Produktfotografie: On Location 72
- 6.4. Produktfotografie: Nahaufnahmen 74
- 6.5. Produktfotografie: Sachlich 76
- 6.6. Generative Bilderstellung 78

7

Illustrationsstil

- 7.1. Grundlagen des Illustrationsstils 84
- 7.2. Illustrationen für die Produktdarstellung . . . 85
- 7.3. Produktillustrationen im Einsatz 86
- 7.4. Illustrationsstil für Icons 87

1 Die Marke DIEWE Diamantwerkzeuge

1.1.	Geschichte	9
1.2.	Markenkern	13
1.3.	Markenauftritt	14
1.4.	Markensprache	15

1.1. Geschichte

Dietmair Werkzeuge — **DIEWE** GmbH

Seit 50 Jahren setzen wir bei DIEWE auf Qualität und Innovation, um Diamantwerkzeuge zu entwickeln, die weltweit verlässliche Maßstäbe setzen.

Von Handwerk und Industrie bis hin zum Fachhandel — unsere Produkte genießen branchenübergreifend hohes Ansehen.

Was uns antreibt? Die enge Zusammenarbeit mit unseren Kunden und der permanente Ansporn, immer noch bessere Lösungen zu finden. Aus unseren langjährigen Forschungs- und Entwicklungserfahrungen entstehen so leistungsstarke Werkzeuge, die den vielfältigen Anforderungen in unterschiedlichsten Einsatzgebieten gerecht werden — heute und in Zukunft.

Von 1975 bis heute — die Erfolgsgeschichte vom Ein-Mann-Betrieb zum weltweit anerkannten Spezialisten

Als Johann Dietmair 1975 die Firma DIEWE in Asbach bei Augsburg gründete, ahnte niemand, dass hier der Grundstein für eine beispiellose Erfolgsgeschichte gelegt wurde. Schon damals setzte er konsequent auf enge Partnerschaften und erstklassigen Kundenservice – eine Ausrichtung, die von Beginn an Früchte trug.

Fokus auf den Fachhandel für kontinuierliches Wachstum

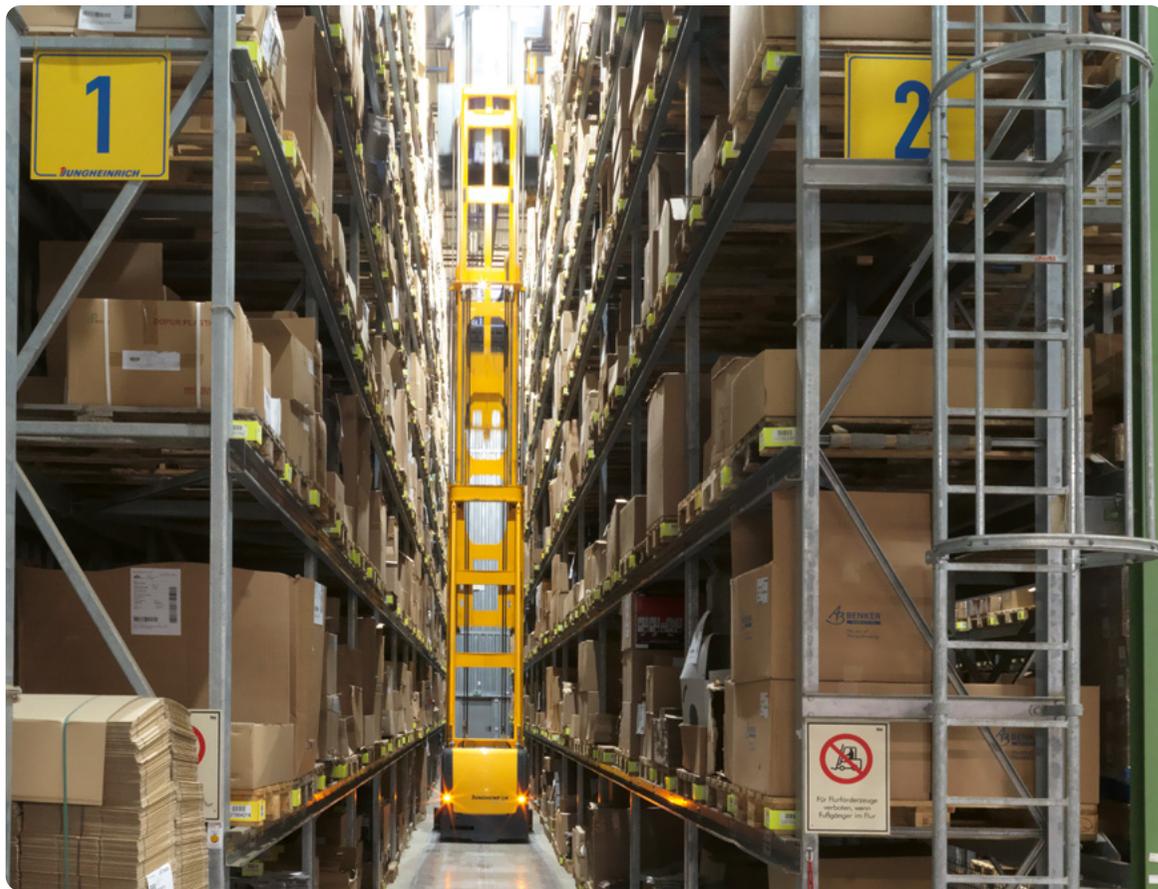
Die klare Strategie, sich auf den Fachhandel zu konzentrieren, ließ das Unternehmen schon in den frühen Jahren stetig wachsen. Ein professionelles Außendienst-Team, das Mitte der Neunzigerjahre aufgebaut wurde, sorgte für einen weiteren kräftigen Umsatzschub. Parallel dazu investierte DIEWE in einen eigenen Schulungsraum für Fachhändler – und steigerte damit den Bekanntheitsgrad seiner Premium-Produkte erheblich.

Alleinstellungsmerkmal durch eigenes Testzentrum

Ende der Neunzigerjahre folgte ein Meilenstein: DIEWE errichtete ein firmeneigenes Testzentrum, das bis heute höchste Maßstäbe in Qualitätssicherung und Qualitätskontrolle setzt. Dieses Alleinstellungsmerkmal gewährleistet, dass alle Produkte den anspruchsvollen DIEWE-Standards und den Wünschen der Kunden gerecht werden.

Portfolio-Erweiterung und Ausbau der Markenbekanntheit

Auch nach der Jahrtausendwende blieb der Erfolgskurs ungebrochen. Die Produktpalette wurde um Maschinen wie Tischsägen, Winkelschleifer und Elektrotrenner erweitert. Um die Reichweite und Sichtbarkeit zu erhöhen, entwickelte **DIEWE** außerdem ein Präsentationsmobil, das bis heute erfolgreich auf Hausmessen und Veranstaltungen eingesetzt wird.



Heute – einer der führenden Spezialisten in Europa

Mittlerweile zählt **DIEWE** zu den europaweit führenden Spezialisten für Diamantwerkzeuge und ist mit seinem globalen Vertriebsnetz bestens aufgestellt.

Was einst als Ein-Mann-Betrieb begann, ist heute ein Synonym für Qualität, Innovationskraft und weltweit anerkannte Spitzenleistungen — und bleibt dabei stets seinen Wurzeln und Werten treu.

Neuer Standort für mehr Wachstum

2014 war schließlich der Zeitpunkt gekommen, um in größere Räumlichkeiten nach Kissing umzuziehen. Dieser Schritt bot neue Möglichkeiten, die logistischen Prozesse weiter zu professionalisieren und zu digitalisieren.

Dank automatischer, intelligenter Wegfindung pro Kommissioniervorgang und täglich abrufbaren Versandoptionen konnten zusätzliche Effizienzsteigerungen erzielt werden.



1.2. Markenkern

Vision – Mission – Werte

Wir sind DIEWE — seit 1975.

Wir blicken zurück auf über 50 Jahre Erfahrung und Tradition in der Herstellung hochwertiger Diamantwerkzeuge. Was uns ausmacht, sind sowohl die hervorragende Qualität unserer Produkte, als auch unsere Servicequalität und Kundenorientierung.

Unsere Vision

Durch die Stärkung unseres Markenauftrittes nach außen und innen überzeugen wir bestehende und potenzielle Kunden von unserem Produkt- und Dienstleistungsangebot und setzen uns erfolgreich gegen unsere Marktbegleiter durch.

Unser neues Erscheinungsbild, welches in diesem Markenhandbuch erörtert wird, macht unsere Markenwelt bereit für die Zukunft und die Anforderungen moderner medienübergreifender Kommunikation.

Unsere Mission

Höchste Qualität, moderne Prozesse und Fertigungsanlagen und am allerwichtigsten: motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, welche gern bei uns sind und mit ihrer Motivation unser Unternehmen voranbringen.

Das ist an sich nichts neues, aber jetzt lassen wir es alle Welt wissen.

Unsere Werte

Wir begegnen unseren Kunden und Mitarbeitern partnerschaftlich auf Augenhöhe. Wer uns kennt weiß: auf uns ist jederzeit Verlass. Wir halten stets unser Wort.

Die Qualität unserer Produkte bedeutet die Sicherheit unserer Kunden, sowohl wirtschaftlich, als auch körperlich. Deshalb machen wir in Puncto Qualität keine Kompromisse.

1.3. Markenauftritt

Look and Feel

Look, Feel und Tonalität

Diese drei Parameter bestimmen die Art der Kommunikation und das empfundene Markenimage über alle Touchpoints hinweg nach außen gegenüber Kunden und Partnern sowie nach innen gegenüber Mitarbeitern. Sie tragen somit zur Definition und Stärkung der Markenwahrnehmung bei und helfen, ein konsistentes Markenimage zu etablieren und zu halten.

Look – das visuelle Erscheinungsbild

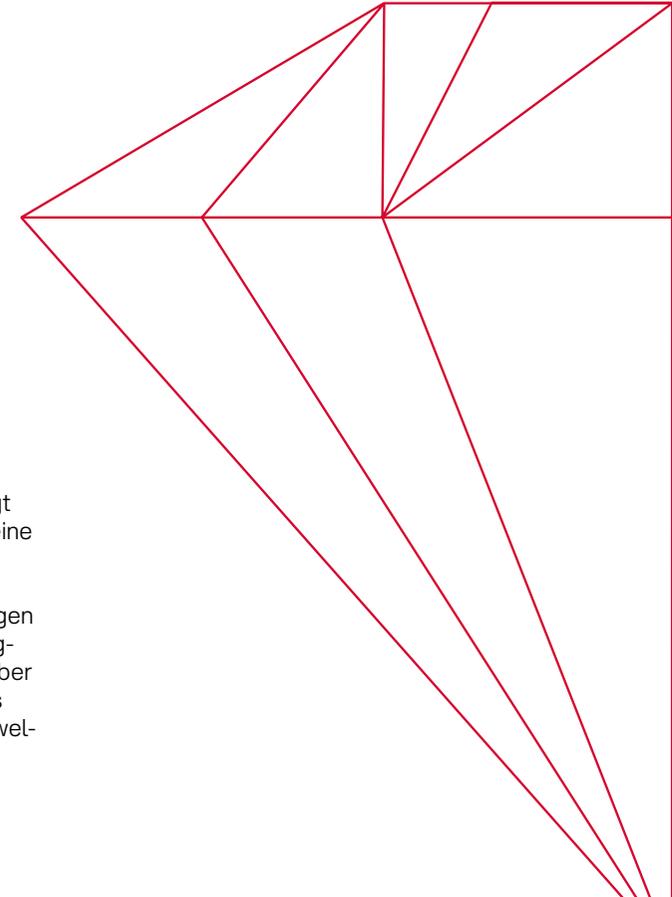
Der visuelle Auftritt der Marke DIEWE ist ein Zusammenspiel aus Farben, Formen, Schrift, Gestaltungselementen und einer prägnanten Bildsprache. Alle Teil-Elemente des Markenauftrittes sind aufeinander abgestimmt und ergeben als Ganzes den charakteristischen **DIEWE**-Look.

Dieser ist geprägt von einer geschäftigen Professionalität und hat seine Wurzeln in der Schweizer Gebrauchsgrafik. Farben, Formen, Typografie und Bilder besitzen einen funktional-technischen Charakter mit starker und maskuliner Wirkung, die dem Betrachter das Selbstverständnis der Marke **DIEWE** als Hersteller hochwertiger Diamantwerkzeuge und als Anbieter eines absolut hochwertigen Service vermittelt.

Feel – das empfundene Markenverhalten

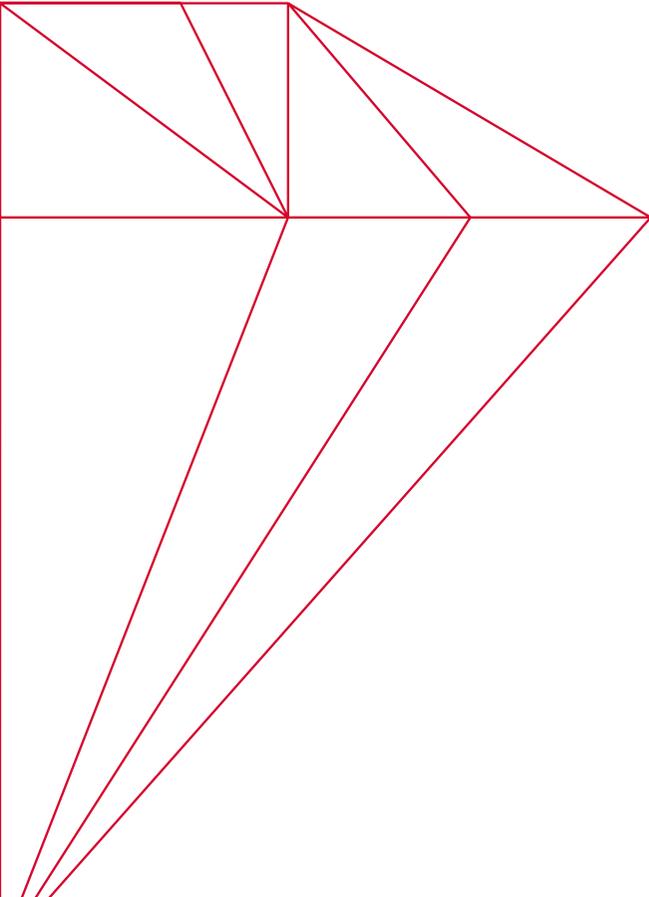
Die Marke fühlt sich an, wie ein schweres, qualitativ hochwertiges Werkzeug, das gut ausbalanciert in der Hand liegt und durch seine hochwertige Verarbeitungsqualität und seine Funktionalität überzeugt.

Es ist das Werkzeug, das man nicht mehr aus der Hand legen möchte und welches einen besonderen Platz im Werkzeugkasten besitzt. Das Werkzeug, welches man nie verleiht, aber allen Freunden und Kollegen wärmstens empfiehlt, weil es seine Aufgaben zur vollsten Zufriedenheit erfüllt und auf welches stets Verlass ist.



1.4. Markensprache

Tone of Voice



Tone of voice – zielgruppengerechte Ansprache

Die Spanne der Zielgruppen der **DIEWE** Markenwelt reicht vom Endanwender, also dem Handwerksprofi, über Einkäufer und Einkaufsleiter großer und mittelständischer Handels- und Industrieunternehmen bis hin zu Geschäftsführern und Betriebsinhabern von Handwerksbetrieben im kleinen und mittelständischen Bereich sowie darüber hinaus.

Die einzelnen Teile der Zielgruppen zeichnet ein mittlerer bis hoher Bildungsgrad sowie ihre Professionalität aus, da ausschließlich im B2B Segment kommuniziert wird. Darüber hinaus muss die Kommunikation den Endanwender ansprechen. Des Weiteren ist von einer technischen Orientierung Grundhaltung auszugehen. Die Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern findet auf einem sachlichen Niveau statt und ist von Freundlichkeit und Höflichkeit geprägt. Mit diesen Attributen im Sinn begegnen wir unseren Ansprechpartnern professionell auf Augenhöhe.

Im direkten Austausch mit dem Gesprächspartner ist im Regelfall die lockere Ansprache (Du) vorzuziehen. Kommunikationsmittel, die sich direkt an den Endanwender bzw. an eine Gruppe und nicht an Einzelpersonen gerichtet sind, können sich bei Slogans »*Dein Spezialist für Diamantwerkzeuge*« bedienen. Hierzu zählen auch Posts in sozialen Medien, da die Netzkultur auf Anwenderebene in der Regel auf der informellen Ansprache basiert und die Tonalität progressiver, frischer und jünger zu wählen ist.

Aller internen und externen Kommunikation liegt gemäß unserer Unternehmenswerte eine Service- und lösungsorientierte Haltung zu Grunde. Unsere Kunden und Partner kommen auf uns zu, weil sie von der Qualität unserer Produkte und unserer außerordentlichen Leistungsbereitschaft überzeugt sind. Ihre Probleme und Herausforderungen sind unser Anliegen und wir werden sie nicht enttäuschen.

2 Das DIEWE Logo

2.1. Aufbau und Zusammensetzung	19
2.2. Weiterentwicklung	20
2.3. Logovarianten.	22
2.4. Mindestgrößen	26
2.5. Logovarianten für die Kleinstdarstellung	27
2.6. Schutzräume und Mindestabstände	28
2.7. Regeln für den Einsatz	29
2.8. Einsatzbeispiele	31

The image shows a 3D logo mounted on a dark grey, vertically-ribbed metal building facade. The logo consists of the word "DIEWE" in large, white, blocky letters. Below it, the word "GmbH" is written in red, followed by "GERMANY" in white letters on a red rectangular background. At the bottom, the words "Diamantwerkzeuge" are written in white, slanted letters. The building has a red vertical stripe on the left and a red horizontal stripe at the top. The sky is blue with light clouds.

DIEWE
GmbH GERMANY
Diamantwerkzeuge

2.1. Aufbau und Zusammensetzung des DIEWE Logos



Das Logo der **DIEWE GmbH** besteht aus der Bildmarke, dem charakteristischen **DIEWE-D**, welche sich in Verbindung mit dem konstruierten **DIEWE** zur Wort-Bild-Marke **3** zusammenfügt. Die Kombination der Wort-Bild-Marke mit den Logozusätzen **4 GmbH Germany** sowie **Diamantwerkzeuge** bildet das Hauptlogo **1**.

Die Bildmarke **2** bildet den Buchstaben D, der sich aus drei geometrisch konstruierten Strängen zusammensetzt. Die Stränge beginnen im oberen mittleren Bereich und setzen sich im Uhrzeigersinn fort. Im linken Bereich der Bildmarke erweitern sich die drei Stränge nach oben hin fächerartig und bilden den charakteristischen Abschluss.

Aufgaben und Einsatzzwecke des Logos

Das Logo besitzt die Aufgabe, mit Klarheit und Prägnanz für Wiedererkennung zu sorgen. Es kann abhängig von Anwendungszweck und Kontext vorteilhaft sein, den Logozusatz wegzulassen.

Dies ist z. B. der Fall, wenn das Geschäftsfeld des Unternehmens (Diamantwerkzeuge) dem Betrachter bereits bekannt ist und Herkunft sowie Rechtsform des Unternehmens für den Erkenntnisgewinn des Betrachters nicht von Bedeutung sind.

Im Zuge der Weiterentwicklung des Corporate Designs wurde das Logo behutsam an das übrige Gestaltungskonzept angepasst sowie Varianten erstellt, die sowohl für Medien mit Signalwirkung als auch für Medien mit Repräsentationswirkung sowie für die Druck- und die Bildschirmdarstellung in den gängigen Abbildungsgrößen bis hin zur Kleinstdarstellung optimiert sind.

2.2. Weiterentwicklung des DIEWE Logos

Überarbeitung des Hauptlogos

Bei der Überarbeitung des Hauptlogos wurde zunächst der zweizeilige Logozusatz unter Beibehaltung der Gesamtanmutung in der Neuen Hausschrift Slussen gesetzt, um die Konsistenz zu den weiteren Gestaltungselementen beizubehalten.

Harmonisierung der Zwischenräume

Neben Fein Anpassungen am Textsatz wurden die Strichstärken der Wortmarke sowie die horizontalen und vertikalen Abstände zwischen den einzelnen Elementen behutsam angepasst. Im Resultat wirkt das überarbeitete Hauptlogo nun deutlich harmonischer.

Das GmbH fügt sich in die Kraftlinien der Bildmarke und der Fond hinter GERMANY bildet mit dem DIEWE-Element ebenfalls eine visuelle Einheit, wodurch das Hauptlogo gegenüber der Vorgängerversion in sich konsistenter erscheint.

LOGOKONSTRUKTION

Sämtliche Logovarianten liegen in den abgebildeten Varianten und in allen gängigen Dateiformaten für den Einsatz im Druck und am Bildschirm vor. Ein Nachsetzen des Logos ist nicht nötig und wird aufgrund des komplexen Aufbau des Logos nicht empfohlen.

Bisheriges Logo



Weiterentwicklung



2.2. Weiterentwicklung der Bildmarke im Detail



Das DIEWE-D – Überarbeitung der Bildmarke

Die Überarbeitung der Bildmarke hat zum Ziel, die Bildmarke zu harmonisieren und grafisch unsaubere Details zu korrigieren, die durch den Übertritt vom analogen ins digitale Medium entstanden sind. Folgende Details wurden angepasst:

1 Ungleichmäßige Breiten und Lücken

Die drei Linien der Bildmarke erweitern sich im oberen linken Bereich. Hier wurden die Breiten der Erweiterungen sowie die Abstände dazwischen angeglichen. Auch der Bogenverlauf wurde zugunsten der Abstände angepasst.

2 Einseitige Abrundungen

Der einseitig abgerundete Anfang der Linien passt nicht in das visuelle Konzept der Bildmarke. In der Korrektur folgt die Linienführung dem Bogen des benachbarten Elements.

3 Überstand an der Oberkante

Die erweiterten Linien bilden im Original einen Versatz gegenüber dem benachbarten Linienbeginn. Dieser Versatz ist optisch störend und wurde angeglichen, sodass die Bildmarke nun einen präzisen und sauberen Eindruck vermittelt.

4 Unharmonischer Bogenverlauf

Die Übergänge von den Geraden in die Bogensektionen wurden korrigiert, wodurch die Bögen nicht mehr abknicken. Die Bogenradien wurden ebenfalls harmonisiert und entsprechen nun einem perfekten Viertelkreis.

5 Ungleichmäßige Abstände

Neben den Linienstärken und Bogenverläufen wurden auch die Abstände zwischen den drei Linien im Gesamtverlauf angeglichen, was nun das Versprechen der DIEWE GmbH an Qualität und Präzision unterstreicht.

2.3. Logovarianten

Deutschsprachig zweifarbig

Logovarianten

Im Zuge der Überarbeitung des Logos wurden aus dem Hauptlogo weitere Logovarianten abgeleitet, um die zahlreichen Anforderungen der medienübergreifenden Kommunikation berücksichtigen zu können.

Diese Maßnahme erweitert die Möglichkeiten, das Logo je nach Medium und Kommunikationsebene einzusetzen, ohne Einbußen bei der Markenprägung in Kauf zu nehmen. Auch wurden zwei rein typografische Logovarianten gesetzt, welche die Schreibweise des Markennamens definieren.

Die zusätzlichen Logovarianten können beispielsweise dekorativ auf Werbemitteln eingesetzt werden.

Farbigkeit

Um eine maximale Abbildungsschärfe zu erreichen, wird der Schwarzton des **DIWE**-Logos in der Positivdarstellung stets in Schwarz (100 % K) gedruckt.

Zweifarbig Positiv

Schwarz

Rot

Bildmarke



Wort-Bild-Marke



Wort-Bild-Marke
mit einzeiligem Zusatz



HAUPTLOGO
Wort-Bild-Marke
mit zweizeiligem Zusatz



Typografische Wortmarke
Einzeilig

DIWE Diamantwerkzeuge

Typografische Wortmarke
Zweizeilig

DIWE
Diamantwerkzeuge

Zweifarbig Negativ

Weiss

Rot

Bildmarke



Wort-Bild-Marke



Wort-Bild-Marke
mit einzeiligem Zusatz



HAUPTLOGO
Wort-Bild-Marke
mit zweizeiligem Zusatz



Typografische Wortmarke
Einzeilig

DIWE Diamantwerkzeuge

Typografische Wortmarke
Zweizeilig

DIWE
Diamantwerkzeuge

2.3. Logovarianten

Deutschsprachig einfarbig

Einfarbig Positiv **Schwarz**

Bildmarke 

Wort-Bild-Marke 

Wort-Bild-Marke mit einzeiligem Zusatz 

HAUPTLOGO Wort-Bild-Marke mit zweizeiligem Zusatz 

Typografische Wortmarke Einzeilig **DIEWE Diamantwerkzeuge**

Typografische Wortmarke Zweizeilig **DIEWE
Diamantwerkzeuge**

Einfarbig Negativ **Weiss**

Bildmarke 

Wort-Bild-Marke 

Wort-Bild-Marke mit einzeiligem Zusatz 

HAUPTLOGO Wort-Bild-Marke mit zweizeiligem Zusatz 

Typografische Wortmarke Einzeilig **DIEWE Diamantwerkzeuge**

Typografische Wortmarke Zweizeilig **DIEWE
Diamantwerkzeuge**

Einfarbig Positiv **Rot**

Bildmarke 

Wort-Bild-Marke 

Wort-Bild-Marke mit einzeiligem Zusatz 

HAUPTLOGO Wort-Bild-Marke mit zweizeiligem Zusatz 

Typografische Wortmarke Einzeilig **DIEWE Diamantwerkzeuge**

Typografische Wortmarke Zweizeilig **DIEWE
Diamantwerkzeuge**

2.3. Logovarianten

Englischsprachig zweifarbig

Englischsprachige Logovarianten

Zusätzlich wurden zwei englischsprachige Logovarianten gesetzt, welche insbesondere die zukünftige Expansion in ausländische Märkte berücksichtigen.

Zweifarbig Positiv Schwarz Rot

Bildmarke 

Wort-Bild-Marke 

Wort-Bild-Marke mit einzeiligem Zusatz 

HAUPTLOGO
Wort-Bild-Marke
mit zweizeiligem Zusatz 

Typografische Wortmarke
Einzeilig **DIEWE** Diamantwerkzeuge

Typografische Wortmarke
Zweizeilig **DIEWE**
Diamantwerkzeuge

Zweifarbig Negativ Weiss Rot

Bildmarke 

Wort-Bild-Marke 

Wort-Bild-Marke mit einzeiligem Zusatz 

HAUPTLOGO
Wort-Bild-Marke
mit zweizeiligem Zusatz 

Typografische Wortmarke
Einzeilig **DIEWE** Diamantwerkzeuge

Typografische Wortmarke
Zweizeilig **DIEWE**
Diamantwerkzeuge

2.3. Logovarianten

Englischsprachig einfarbig

Einfarbig Positiv **Schwarz**

Bildmarke 

Wort-Bild-Marke 

Wort-Bild-Marke mit einzeiligem Zusatz 

HAUPTLOGO Wort-Bild-Marke mit zweizeiligem Zusatz 

Typografische Wortmarke Einzeilig **IEWE Diamantwerkzeuge**

Typografische Wortmarke Zweizeilig **IEWE
Diamantwerkzeuge**

Einfarbig Negativ **Weiss**

Bildmarke 

Wort-Bild-Marke 

Wort-Bild-Marke mit einzeiligem Zusatz 

HAUPTLOGO Wort-Bild-Marke mit zweizeiligem Zusatz 

Typografische Wortmarke Einzeilig **IEWE Diamantwerkzeuge**

Typografische Wortmarke Zweizeilig **IEWE
Diamantwerkzeuge**

Einfarbig Positiv **Rot**

Bildmarke 

Wort-Bild-Marke 

Wort-Bild-Marke mit einzeiligem Zusatz 

HAUPTLOGO Wort-Bild-Marke mit zweizeiligem Zusatz 

Typografische Wortmarke Einzeilig **IEWE Diamantwerkzeuge**

Typografische Wortmarke Zweizeilig **IEWE
Diamantwerkzeuge**

2.4. Logo Mindestgrößen mit vereinfachter Logovariante

Größenabhängiger Einsatz des Logos

Das Hauptlogo darf bis zu einer festgelegten Mindestgröße eingesetzt werden, bei welcher ein klares Druckbild und eine gute Lesbarkeit der Zusätze gewährleistet werden können. Mindestens eine der nebenstehenden Voraussetzungen muss erfüllt sein.

Bei kleineren Abbildungsgrößen fallen die Zusätze weg und es wird die für die Kleinstdarstellung optimierte vereinfachte Bildmarke bzw. Wort-Bild-Marke eingesetzt.

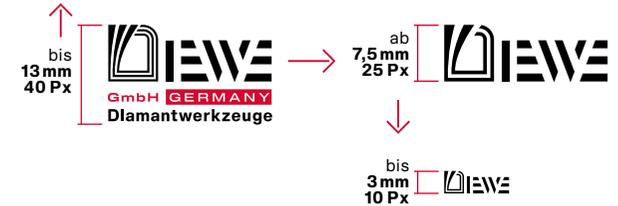
Mindestgröße des Hauptlogos



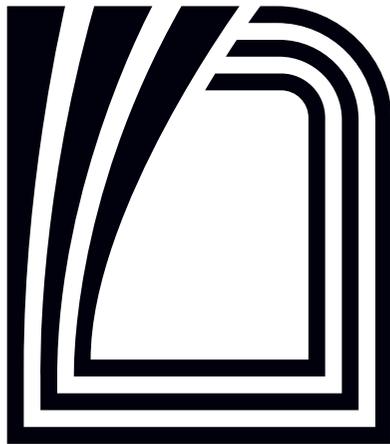
VORAUSSETZUNGEN

- 1 Bildmarke min. 7,5 mm oder 25 Pixel
- 2 Gesamthöhe min. 13 mm oder 40 Pixel
- 3 Gesamtbreite min. 22 mm oder XXX Pixel
- 4 Logozusatz Diamantwerkzeuge Schriftgröße min. 6 Pt oder XXX Pixel

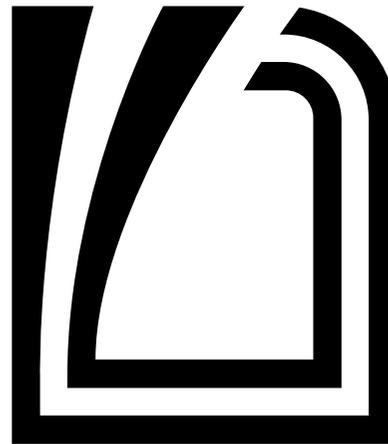
Logo für Kleinstdarstellung



Bildmarke

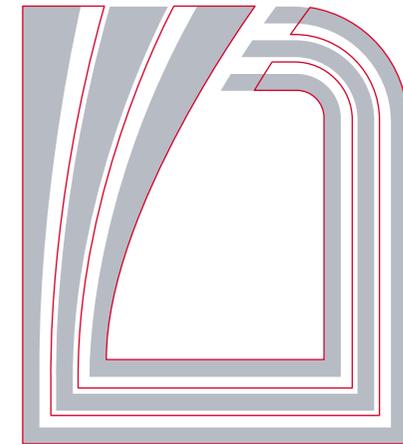


Variante für Kleinstdarstellung



Direktvergleich

- Bildmarke
- Variante für Kleinstdarstellung



2.5. Logovarianten für die Kleinstdarstellung



Optimierung für die Kleinstdarstellung

Für kleine Abbildungsgrößen wurde die Bildmarke dahingehend optimiert, dass der mittlere Strang des Logos entfernt und der Weißraum zwischen den Strängen vergrößert wurde. Der Weißraum übernimmt die Rolle des mittleren Stranges. Hierdurch wird vermieden, dass die Weißräume des Logos im Druck zulaufen und das Logo nicht an Prägnanz und Klarheit einbüßt. Auch der Abstand zwischen Ursprung und Ende der Stränge wurde angeglichen. Auch bei der Lasergravur von Produkten sorgt die optimierte Bildmarke für mehr Klarheit und Wiedererkennbarkeit.

Alternativ: Typografische Wortmarke

Neben der optimierten Bildmarke kann bei kleinen Abbildungsgrößen auch die typografische Wortmarke bis zu einer Schriftgröße von 6 Punkt eingesetzt werden.



2.6. Schutzräume und Mindestabstände

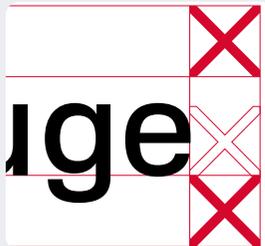
Schutzraumdefinition

Der Schutzraum bezeichnet einen virtuellen Bereich, welcher Logos in einem festgelegten Abstand rundherum umgibt. Dieser Schutzraum beschreibt den Mindestabstand zu Layout-Rändern sowie anderen Gestaltungselementen, welche diesen Schutzraum nicht überschreiten dürfen.



SCHUTZRAUM DER WORT-BILD-MARKE

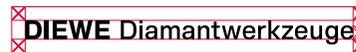
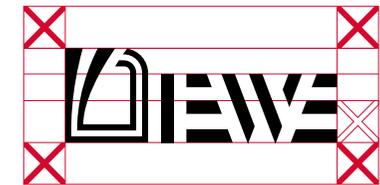
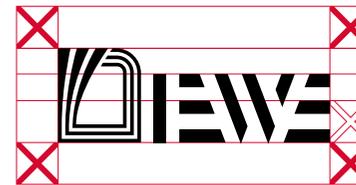
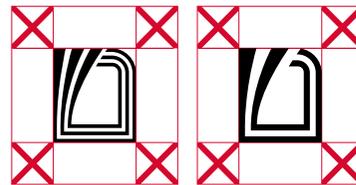
In Verbindung mit der **DIEWE** Wort-Bild-Marke ist die Größe des Schutzraumes durch die Höhe der unteren zwei Balken des konstruierten E definiert.



SCHUTZRAUM DER TYPOGRAFISCHEN WORTMARKE

Der Schutzraum der typografischen Wortmarke bemisst sich nach der typografischen x-Höhe des Schriftzuges.

Übersicht der Schutzräume nach Logovariante



2.7. Regeln für den Einsatz

Gebote und Verbote im Umgang mit dem Logo

Das Logo im Einsatz

Das **DIEWE**-Logo kommt in unterschiedlichsten Bereichen vom Bildschirm über Drucksachen bis hin zur Lasergravur zum Einsatz. Das oberste Gebot für den Einsatz des Logos lautet, dass es stets klar erkennbar zu sein hat und sich mit ausreichendem Kontrast von seiner Umgebung abhebt. Es darf nicht von anderen Elementen innerhalb des Schutzraumes berührt oder überlagert werden.

Um in möglichst vielen Einsatzbereichen eine möglichst große Klarheit und Lesbarkeit des Logos zu erreichen, wurden Gebote sowie Verbote definiert, die den Umgang mit dem Logo festlegen.

Die hier gezeigten Verbote gelten für alle Logovarianten und definierte Gestaltungselemente, wie z. B. Textelemente zur Produktklassifikation (**Super Premium** etc.).



Stauchung und Streckung



Drehung



Spiegelung



Konturen



Nachsetzen des Logos
und Verwendung von Fremdschriften



Unzureichender Kontrast



Logo oder Hintergründe in Fremdfarben



Anschnitt des Logos und
Missachtung der Schutzräume



Unterschreitung der Mindestgrößen



Effekte wie Schlagschatten,
Schein oder Relief

2.7. Regeln für den Einsatz

Das Logo in Kombination mit Bildern

Weniger ist mehr

Das Gebot der **Klarheit** und **Lesbarkeit** ist insbesondere beim Einsatz des Logos auf Bildern von großer Bedeutung. Da Effekte wie »Schlagschatten« und »Schein nach außen« nicht mit dem reduzierten und progressiven Auftritt der neuen **DIEWE** Markenwelt vereinbar sind, bietet sich der Einsatz der reduzierten Logovarianten an, damit Logo und Bildinhalt nicht in Puncto Komplexität um die Aufmerksamkeit des Betrachters konkurrieren.

Bei Bildmotiven besitzt der Bildinhalt und dessen Botschaft . Der Einsatz eines Logos und weiterer Gestaltungselemente erfolgt unterstützend. Eine klare Hierarchie der Inhalte hilft dem Betrachter, die Inhalte schnell zu erfassen. Eine reduzierte Anmutung unterstreicht die klare Gestaltungssprache der **DIEWE** GmbH.



Einsatz der zweifarbigen zweizeiligen Logos auf unruhigem Grund.
Problem: Das Logo hebt sich unzureichend ab.



Einsatz des einfarbigen zweizeiligen Logos über einem dunklen Verlaufs-Overlay mit Platzierung außerhalb des Hauptmotivs



Einsatz des Hauptlogos auf kleinräumigen Medien



Einsatz der kleinen Wort-Bild-Marke in außermittiger Platzierung



Einsatz der zweifarbigen zweizeiligen Logos auf unruhigem Grund.
Problem: Das Logo hebt sich unzureichend ab.



Einsatz der Wort-Bild-Marke über einem dunklen Verlaufs-Overlay mit Platzierung außerhalb des Hauptmotivs

2.8. Einsatzbeispiele der Logovarianten

Das ist **DIEWE**.

Die folgende Bilderstrecke zeigt Beispiele für den Umgang mit den Logovarianten auf Kommunikations- und Werbemitteln.

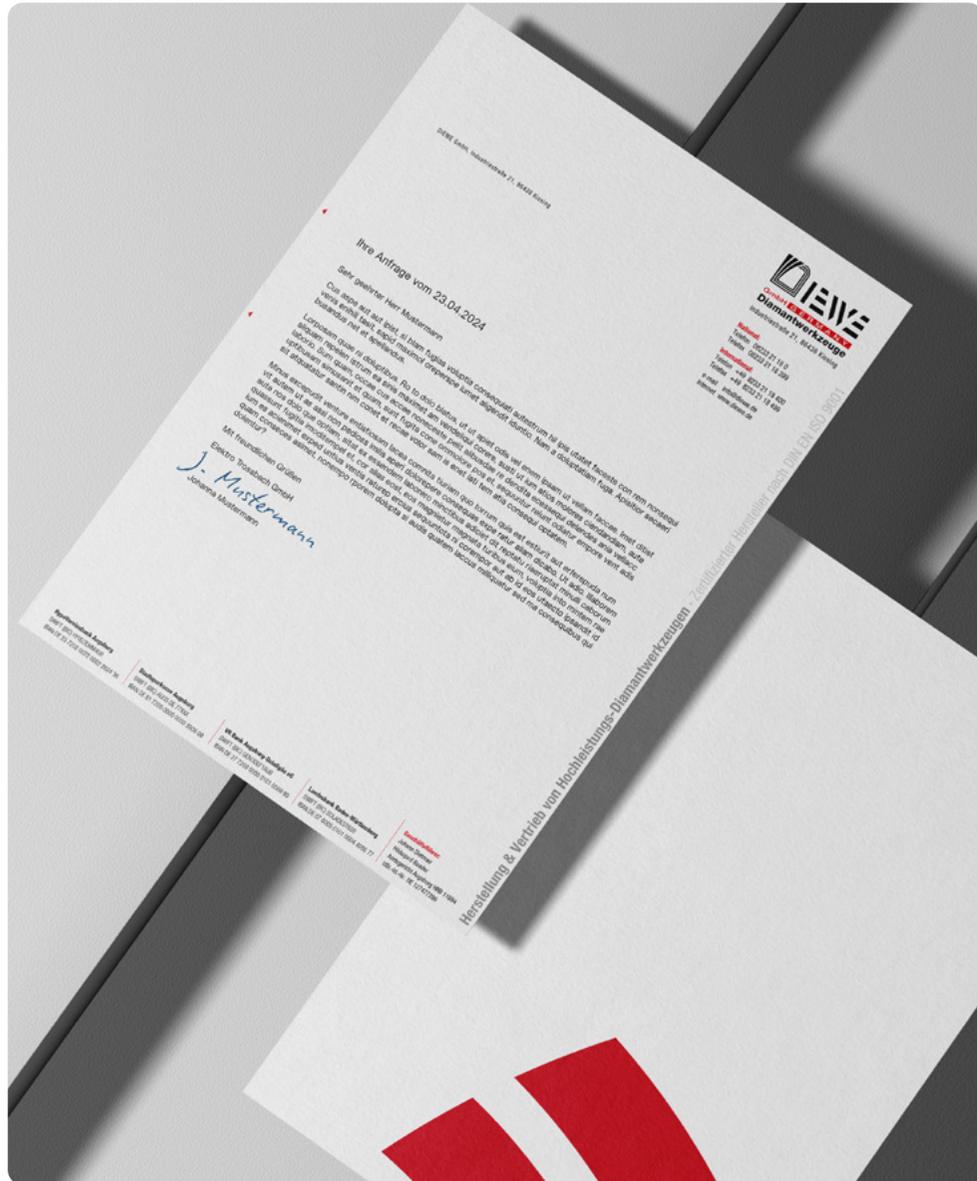
Das Augenmerk liegt hierbei auf der Prägnanz und Wiedererkennbarkeit des Logos im Kontext mit Farben, Claims und Gestaltungselementen.



2.8. Einsatzbeispiele der Logovarianten



2.8. Einsatzbeispiele der Logovarianten



3 Typografie

3.1. Die neue Hausschrift37
3.2. Hauptschrift: Slussen Sans38
3.3. Zusatzschrift: Slussen Stencil39
3.4. Übersicht der Stärken und Weiten40
3.5. Alternative Formen.41
3.6. Open Type Formatsätze.42
3.7. Schrifthierarchie44
3.8. Textelemente46
3.9. Die Schrift falsch eingesetzt48
3.10. Korrespondenzschrift49



BLACK

THIN



EXPANDED

COMPRESSED



EXPANDED ITALIC

COMPRESSED ITALIC



3.1. Die neue Hausschrift von der Helvetica zur Slussen

Ähnliche Anmutung, Charakter in den Details

Die Helvetica als Schweizer Serifenlose Schriftart (sowie auf ihr basierende Weiterentwicklungen) ist aufgrund ihres neutralen, sachlichen und funktionalen Charakters und ihrer zahlreichen Schriftschnitte seit ihrer Entwicklung 1957 bei unzähligen Unternehmen im Bereich der Corporate Communication im Einsatz.

Im Zuge der Weiterentwicklung des Corporate Designs der **DIEWE GmbH** wurde die Helvetica in den Ruhestand geschickt, um den eigenständigen Charakter und die Besonderheiten des Unternehmens über die Typografie noch stärker sichtbar zu machen.

Neu, eigenständig und doch vertraut

An die Stelle der Helvetica tritt die schwedische Slussen-Schriftfamilie, die aus der Slussen Sans und der Slussen Stencil besteht. Die funktionale Sachlichkeit dieser Familie ist von der Architektur inspiriert und vermittelt einen technischen Charakter, der die **DIEWE**-Themenwelt unterstreicht, ohne sich in den Vordergrund zu drängen.

Mit ihren zahlreichen Stärken und Weiten sowie einem gut ausgebauten Zeichensatz eignet sich die Slussen hervorragend für sachliche sowie emotionale Kommunikation und kann vom Kleingedruckten bis zur plakativen Überschrift mit Beständigkeit überzeugen.

Variabel im Einsatz

Der variable Ausbau der Slussen ermöglicht eine stufenlose Anpassung von **Schriftstärke** und **Schriftweite** sowie **Schrägstellung**, wodurch Textelemente sehr fein an die Bedürfnisse des Mediums und der Funktion angepasst werden können, ohne auf festgelegte Schriftschnitte angewiesen zu sein. So lassen sich Texte, Tabellen und Headlines optimal und mit Augenmerk auf Nah- bzw. Fernwirkung sowie Lesbarkeit setzen.

Die Slussen Stencil begleitet die Sans mit ihrem markanten Look beim Einsatz in aussagekräftigen Überschriften. Hier kann die Schriftstärke variabel angepasst werden.

Diamantwerkzeuge

Diamantwerkzeuge

Diamantwerkzeuge

Schriftvergleich

BISHERIGE HAUSSCHRIFT

● Helvetica Neue

DIREKTVERGLEICH

○ Helvetica Neue

● Slussen Sans

NEUE HAUSSCHRIFT

● Slussen Sans

3.2. Hauptschrift

Slussen Sans

Blaze Type Slussen Sans

a a a b c 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

d e f g g h i j k l m n o p ß ß

Q Q R s t u v w x y z

\$ % & * + ? @ € § ¼ ½ ¾

← ↖ ↙ ↑ ↓ ↘ ↗ →

Sans

Besonderheiten

Die Slussen bietet eine gute Auswahl an alternativen Zeichenformen, beispielsweise für a, g, l und Q um die spezifische Markenprägung zu erhöhen und die Lesbarkeit von Mengentext sowie kleinen Schriftgrößen zu optimieren.

Versalziffern für Tabellen erleichtern die tabellarische Darstellung von Artikelnummern, Maßangaben und anderen technischen Angaben und sorgen für ein aufgeräumtes und klar lesbares Satzbild.

Einsatzzweck

Die Slussen Sans kann für alle Textebenen vom Kleingedruckten über Tabellen bis zum Fließtext für Druck- und Bildschirmanwendungen eingesetzt werden. Der variable Ausbau ermöglicht eine präzise Anpassung des Textsatzes an die Anforderungen der zu bespielenden Medien.

3.3. Zusatzschrift

Slussen Stencil

Blaze Type Slussen Stencil

a a c b c 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

d e f g g h i j k l m n o p ß ß

Q Q R s t u v w x y z

\$ % & * + ? @ € § 1/4 1/2 3/4

← ↖ ↙ ↑ ↓ ↘ ↗ →

Stencil

Besonderheiten

Die Slussen Stencil ergänzt die Slussen Sans und besticht durch ihren unverwechselbaren Charakter. Die Einschnitte in den Zeichen dienten ursprünglich dem Zweck, Sprüh-schablonen herzustellen, mit welchen sich Transportkisten und andere plakative Medien beschriften lassen.

Heute erfüllt die Schrift die Funktion, dem visuellen Auftritt der DIEWE GmbH die besondere und unverwechselbare Note zu verleihen.

Einsatzzweck

Die Slussen Stencil wird für plakative Überschriften, Produktnamen sowie in Verbindung mit der Sans für die qualitativen Klassifikationen der DIEWE-Produktpalette eingesetzt.

3.4. Übersicht der Stärken und Weiten

Slussen Sans

fein & eng



gerade & *schräg*



stark & breit

THIN

D

D

D

REGULAR

D

D

D

D

BLACK

D

COMPRESSED

D

D

REGULAR

D

D

EXPANDED

D

REGULAR (0)

D

(-3)

D

(-6)

D

(-9)

D

ITALIC (-12)

D

Stärken und Weiten

Mit insgesamt achtzig Schnitten bietet die Slussen sehr viel Variabilität und lässt sich individuell an die Anforderungen des Nutzungskontext anpassen.

Acht Schriftstärken und fünf Weiten sorgen für optimale Lesbarkeit im Fließtext und Aufmerksamkeit bei großen Überschriften. Das ganze gibt's dann noch mal in Kursiv.

Durch den variablen Ausbau lässt sich die Schrift in diesen drei Ebenen stufenlos an die Anforderungen des Zielmediums anpassen.

Dia

3.5. Alternative formen

Slussen Sans & Stencil

Quality Handgloves → Quality Handgloves

SLUSSEN SANS	STENCIL	STANDARDZIFFERN
<u>a</u> ↔ a ↔ a	<u>a</u> ↔ a ↔ a	1.234,50
<u>g</u> ↔ g	<u>g</u> ↔ g	+ 567,30
<u>y</u> ↔ y		+ 890,10
0 ↔ 0	0 ↔ 0	VERSALZIFFERN
l ↔ l	l ↔ l	1.234,50
Q ↔ <u>Q</u>	<u>Q</u> ↔ Q	+ 567,30
		+ 890,10

Alternative Formen und Versalziffern für Tabellen

Die alternativen Formen lassen mit einer gezielten Konstellation der Zeichenvarianten eine Individualisierung des Schriftbildes zu, welche den Anforderungen an die Lesbarkeit und dem individuellen Charakter der neuen **DIEWE** Markenwelt Rechnung tragen.

Die rot unterstrichenen Alternativzeichen kommen für die Kommunikation innerhalb der DIEWE Markenwelt zum Einsatz und können über die Open Type Formatsätze ausgewählt werden.

Versalziffern für Tabellen verbessern durch eine einheitliche Breite die Darstellung von Zahlenwerten.



3.6. Open Type Formatsätze für die Slussen Sans

Die *Qualität* unserer Produkte bedeutet die Sicherheit unserer Kunden, sowohl wirtschaftlich, als auch körperlich.

Insbesondere das Minuskel-L mit dem Bogenabschluss trägt zur Lesbarkeit von Fließtexten bei. Es hilft bei der Unterscheidung zum Versal-I. Das Versal-Q mit ausgeprägter Cauda hilft bei der Unterscheidung zum Versal-O.



Das Versal-Q mit der ausgeprägten Cauda ist im Formatsatz 6 »Q - tail« enthalten.



Das zweistöckige a ohne Serife tritt im Standard-Formatsatz auf.



Das Minuskel-L mit Serife ist im Formatsatz 3 »l - cursive« enthalten



Das zweistöckige Minuskel-G ist im Standard-Formatsatz enthalten.

3.6. Open Type Formatsätze für die Slussen Stencil

DIEWE Diamantwerkzeuge
Qualität seit 1975

Insbesondere das Minuskel-L mit dem Bogenabschluss trägt zur Lesbarkeit von Fließtexten bei. Es hilft bei der Unterscheidung vom Versal-I. Das Versal-Q mit ausgeprägter Cauda hilft bei der Unterscheidung zum Versal-O.

Q Q

Bei der Stencil wird das Versal-Q mit anliegender Cauda verwendet. Diese Glyphe ist im Standard-Formatsatz enthalten.

a c a

Das zweistöckige a ohne Serife tritt im Standard-Formatsatz auf.

l l l

Das Minuskel-L mit Serife ist im Formatsatz 3 »l – *cursive*« enthalten.

g g

Das zweistöckige Minuskel-G ist im Standard-Formatsatz enthalten.

3.7. Schrifthierarchie

Dunkles Farbschema



Schrifthierarchie

Fließtext und Überschriften richten sich in ihrer Schriftgröße nach dem festgelegten Zeilenabstand von 10,5Pt und sind so angelegt, dass sie im Grundlinienraster aufgehen, um registerhaltigen Textsatz zu ermöglichen.

Die Proportionen der Headline-Schriftgrößen zueinander entsprechen im Wesentlichen den Regeln des goldenen Schnittes, wobei auch hier darauf geachtet wurde, dass Schriftgrößen optisch im Zeilenabstand aufgehen.

Die ausgewiesenen Satzdetails gelten als Empfehlung bzw. Richtlinie. Sie können je nach Medium und Umfeld angepasst werden.

3.7. Schrifthierarchie

Helles Farbschema

Display-Headline

Slussen Stencil Regular
50 Pt ZAB 53,5 Pt
LW -15/1.000 Geviert

TOP HEADLINE

Headline

Slussen Sans Bold Versalien
10,5 Pt ZAB 10,5 Pt
LW +7/1.000 Geviert

Slussen Stencil Regular
34 Pt ZAB 31,5 Pt
LW -20/1.000 Geviert

Subheadline

Slussen Sans Light
18 Pt ZAB 21 Pt
LW -13/1.000 Geviert

Einleitungstext oder Zitat lit

ea conus sendae et volupta.

Slussen Sans Extralight Italic
18 Pt ZAB 21 Pt
LW -7/1.000 Geviert

Fließtext-Überschrift
zweite Zeile

Slussen Sans Medium
10,5 Pt ZAB 10,5 Pt
LW +7/1.000 Geviert

Fließtext Zwischenüberschrift

Slussen Sans Bold
8,5 Pt ZAB 10,5 Pt
LW +7/1.000 Geviert

Fließtext
erunt vel istrunt, oditiam fugia dollabore volesti re-
secepicid to eos dolorum fuga. Excepelia simporum aut oc-
catiu.rerorei cienimoditat volleculla nectum aut doluptatem
fuga. Es verchil molor asperum et fugias dendus magnihit,
omnis am volut eatibus aut dolorit.

Slussen Sans Light
8,5 Pt ZAB 10,5 Pt
LW +7/1.000 Geviert

MARGINALHEADLINE

Slussen Sans Semibold Versal
6 Pt ZAB 7 Pt
LW +13/1.000 Geviert

Slussen Sans Regular
6 Pt ZAB 7 Pt
LW +13/1.000 Geviert

Laufweite

Im Textsatz ist die Laufweite in Abhängigkeit von der Schriftgröße zu beachten. Während beim Fließtext und Marginaltext sowie den dazugehörigen Überschriften etwas Laufweite hinzugegeben wird, wird sie bei großen Schriftgrößen eher reduziert um ein ausgewogenes Satzbild zu erzielen.

3.8. Textelemente

Dunkles Farbschema

Hauptkategorie – Gewerke-Klassifikation

BOHREN

BOHREN

TRENNEN

TRENNEN

SCHLEIFEN

SCHLEIFEN

FRÄSEN

FRÄSEN

Rotes (aktiv) oder Bordeauxrotes (inaktiv) Rechteck mit kleinem Eckenradius (hier 1mm). Der Text ist in der Slussen Stencil Medium im Versalsatz gesetzt.

Subkategorie – Materialklassifikation

Stein / Turbo

Fliese / Feinsteinzeug

Fliesenbohrer / Zubehör

Beton / Universal

Abrasiv / Asphalt

Spezialanwendungen

Schleiftöpfe

Dosensenker / Bohrkronen

Fächer- und Gewebescheiben

Info / Service

Weißes Rechteck mit maximalem Eckenradius, der Text ist in der Stencil Medium gesetzt. Farbpunkt und Text sind in der Farbe der jeweiligen Materialklasse zu halten.

Tabellen

Ø (mm)	Art.-Nr.	UVP (€)	10 mm
115	61143	12,99	
125	61243	12,99	
150	61493	13,99	
180	61793	13,99	
230	62293	14,99	
			12 mm
300	6299_	16,99	
350	6349_	16,99	
400	6399_	17,99	
450	6499_	18,99	

Slussen Sans Medium (Kopfzeile) und Light (Inhalt) in 8 Pt. Über die Open Type Funktionen sind »Versalziffern für Tabellen« und »Null mit Schrägstrich« aktiviert.

Werkzeug-/ Qualitätsklassifikation

SUPER
Premium

SUPER
Premium

Premium

Premium

Standard

Standard

Standard und Premium sind in der Stencil Medium gesetzt, der Zusatz SUPER in der Sans Expanded Black

3.8. Textelemente

Helles Farbschema

Besonderheiten für Tabellen

Neben den obligatorischen Open Type Optionen für den Tabularsatz (siehe Infokasten) gilt es auch einen ausreichenden Abstand der Tabellenlinien zum Inhalt zu gewährleisten (Standardzellenbegrenzung). Die Schriftgröße für Tabellen ist mit 8 Pt etwas geringer als die Schriftgröße für Fließtext, sollte jedoch nicht kleiner gewählt werden. In jedem Fall ist bei Tabellen auf Klarheit und Lesbarkeit zu achten.

Tabellen

Ø (mm)	Art.-Nr.	UVP (€)	10 mm
115	61143	12,99	
125	61243	12,99	
150	61493	13,99	
180	61793	13,99	
230	62293	14,99	
			12 mm
300	6299_	16,99	
350	6349_	16,99	
400	6399_	17,99	
450	6499_	18,99	

Slussen Sans Medium und Light in 8 Pt., über die Open Type Funktionen sind »Versalziffern für Tabellen« und »Null mit Schrägstrich« aktiviert.

Hauptkategorie – Gewerke-Klassifikation

BOHREN

BOHREN

TRENNEN

TRENNEN

SCHLEIFEN

SCHLEIFEN

FRÄSEN

FRÄSEN

Rotes (aktiv) oder Bordeauxrotes (inaktiv) Rechteck mit kleinem Eckenradius (hier 1 mm). Der Text ist in der Slussen Stencil Medium im Versalsatz gesetzt.

Werkzeug-/ Qualitätsklassifikation

SUPER
Premium

SUPER
Premium

Premium

Premium

Standard

Standard

Standard und Premium sind in der Stencil Medium gesetzt, der Zusatz SUPER in der Sans Expanded Black

Subkategorie – Materialklassifikation

Stein / Turbo

Fliese / Feinsteinzeug

Fliesenbohrer / Zubehör

Beton / Universal

Abrasiv / Asphalt

Spezialanwendungen

Schleiftöpfe

Dosensenker / Bohrkronen

Fächer- und Gewebescheiben

Info / Service

Farbiges Rechteck mit maximalem Eckenradius in der Farbe der jeweiligen Materialklasse. Der Text ist in der Stencil Medium Weiß gesetzt.

3.9. Die Schrift falsch eingesetzt

So bitte nicht.

<p>Muster</p> <p>Wir blicken zurück auf über 50 Jahre Erfahrung und Tradition in der Herstellung hochwertiger Diamantwerkzeuge.</p> <p>Slussen Sans Light 8,5 Pt ZAB 10,5 Pt LW +7/1.000 Geviert</p> <p>Beispiel für korrekt gesetzten Fließtext</p>	<p>Fremdschriften</p> <p>Wir blicken zurück auf über 50 Jahre Erfahrung und Tradition in der Herstellung hochwertiger Diamantwerkzeuge.</p> <p>Calibri Regular 8,5 Pt ZAB 10,5 Pt LW +7/1.000 Geviert</p> <p>Dieser Text ist mit einer Fremdschrift gesetzt. Es sind nur Die Haus-, Zusatz- oder Korrespondenzschriften zu verwenden.</p>	<p>Verzerrung durch Effekte</p> <p>Wir blicken zurück auf über 50 Jahre Erfahrung und Tradition in der Herstellung hochwertiger Diamantwerkzeuge.</p> <p>Slussen Sans Light 8,5 Pt ZAB 10,5 Pt LW +7/1.000 Geviert</p> <p>Dieser Text ist durch einen Transformations-effekt verzerrt. Jeder Einfluss auf die Originalproportionen der Schrift ist zu unterlassen.</p>
<p>Laufweite zu hoch</p> <p>Wir blicken zurück auf über 50 Jahre Erfahrung und Tradition in der Herstellung hochwertiger Diamantwerkzeuge.</p> <p>Slussen Sans Light 8,5 Pt ZAB 10,5 Pt LW +80/1.000 Geviert</p> <p>Dieser Text hat zu viel Laufweite, das Schriftbild wirkt löchrig und erschwert die Lesbarkeit.</p>	<p>Laufweite zu gering</p> <p>Wir blicken zurück auf über 50 Jahre Erfahrung und Tradition in der Herstellung hochwertiger Diamantwerkzeuge.</p> <p>Slussen Sans Light 8,5 Pt ZAB 10,5 Pt LW -40/1.000 Geviert</p> <p>Dieser Text hat zu wenig Laufweite, das Schriftbild wirkt gestaucht und erschwert die Lesbarkeit.</p>	<p>Faux Italic</p> <p><i>Wir blicken zurück auf über 50 Jahre Erfahrung und Tradition in der Herstellung hochwertiger Diamantwerkzeuge.</i></p> <p>Slussen Sans Light 8,5 Pt ZAB 10,5 Pt LW +7/1.000 Geviert</p> <p>Dieser Text ist erzwungen elektronisch geneigt. Die Slussen Sans verfügt jedoch über eigene kursive Schriftschnitte.</p>
<p>Zeilenabstand zu hoch</p> <p>Wir blicken zurück auf über 50 Jahre Erfahrung und Tradition in der Herstellung hochwertiger Diamantwerkzeuge.</p> <p>Slussen Sans Light 8,5 Pt ZAB 13 Pt LW +7/1.000 Geviert</p> <p>Der Zeilenabstand ist mit 152 % zu hoch, es ergibt sich ein unschöner Grauwert.</p>	<p>Zeilenabstand zu gering</p> <p>Wir blicken zurück auf über 50 Jahre Erfahrung und Tradition in der Herstellung hochwertiger Diamantwerkzeuge.</p> <p>Slussen Sans Light 8,5 Pt ZAB 8,5 Pt LW +7/1.000 Geviert</p> <p>Der Zeilenabstand ist mit 100 % zu gering. Im Muster-Fließtext beträgt der ZAB 125 %.</p>	<p>Unproportionale Transformation</p> <p>Wir blicken zurück auf über 50 Jahre Erfahrung und Tradition in der Herstellung hochwertiger Diamantwerkzeuge.</p> <p>Slussen Sans Light 8,5 Pt ZAB 10,5 Pt LW +7/1.000 Geviert</p> <p>Der Text ist unproportional transformiert und wirkt gestaucht. Jeder Einfluss auf die Originalproportionen der Schrift ist zu unterlassen.</p>

3.10. Korrespondenzschrift

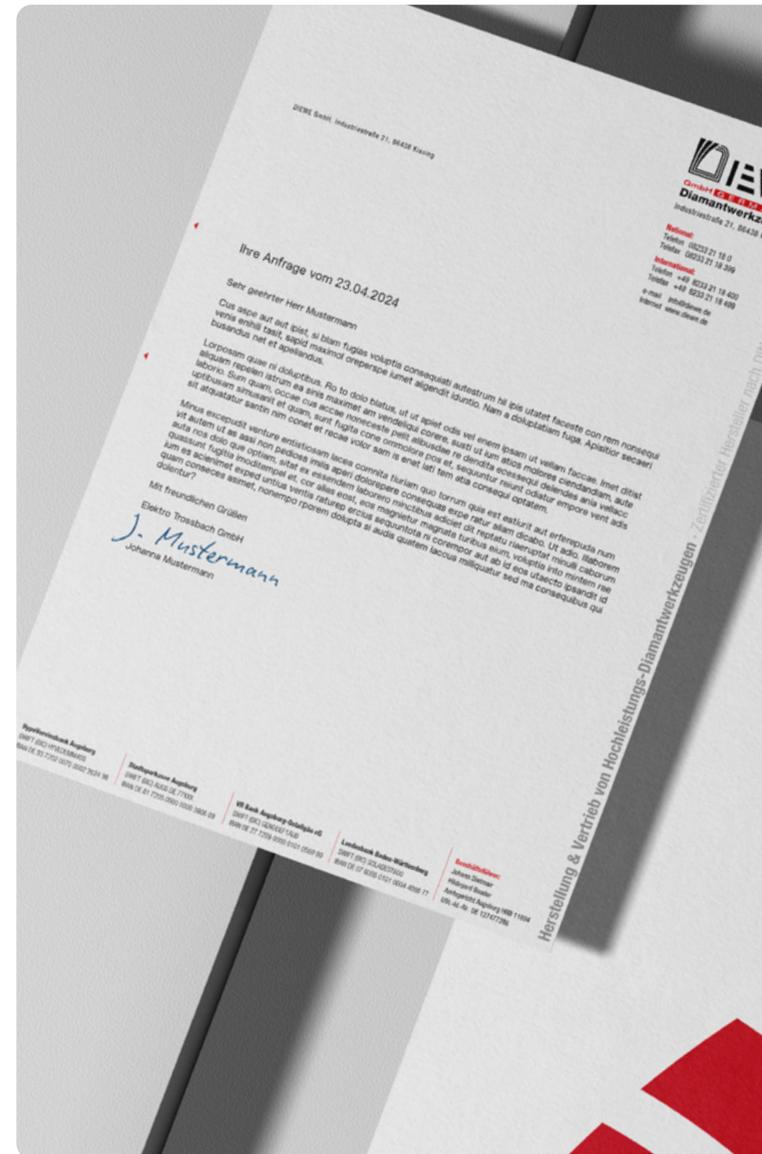
Slussen Sans → Arial

Hauschrift und Korrespondenzschrift

Die Hauschrift ist lizenzpflichtig und wird vorwiegend durch kommunikationsrelevante Abteilungen sowie externe Partnerunternehmen für gestaltete Kommunikations- und Werbemittel eingesetzt.

Korrespondenzschriften sind Schriften für den Alltagsgebrauch abseits durchgestalteter Medien und Werbemittel. Zum Einsatz kommen sie bei allen Mitarbeiter:innen im E-Mail- und Briefverkehr, in Word- und Exceldokumenten sowie in PowerPoint Präsentationen. Sie zeichnet eine hohe Verfügbarkeit und systemübergreifende Kompatibilität aus.

Als ideale Korrespondenzschrift zur Slussen gilt die Arial, die auf Windows-, Mac- und Linux-Systemen als Standardschrift vorinstalliert und somit hoch verfügbar ist. Slussen und Arial besitzen einen ausreichend ähnlichen Schriftcharakter, um das Markenbild stimmig zu halten. Die Unterschiede zwischen beiden Schriften fallen erst dem geschulten Auge im direkten Detailvergleich auf.



Hauschrift

Slussen Sans Regular

aaabc0123456789
defghijklmnoßß
QQRstuvwxyz
\$%&*+?@€§¼½¾
← ↖ ↙ ↑ ↓ ↘ ↗ →

Die Hauschrift wird für professionelle Werbe- und Kommunikationsmedien eingesetzt.

Korrespondenzschrift

Arial Regular

abc0123456789
defghijklmnoß
QRstuvwxyz
\$%&*+?@€§¼½¾
← ↑ ↓ →

Die Korrespondenzschrift kommt im täglichen Schriftverkehr zum Einsatz.

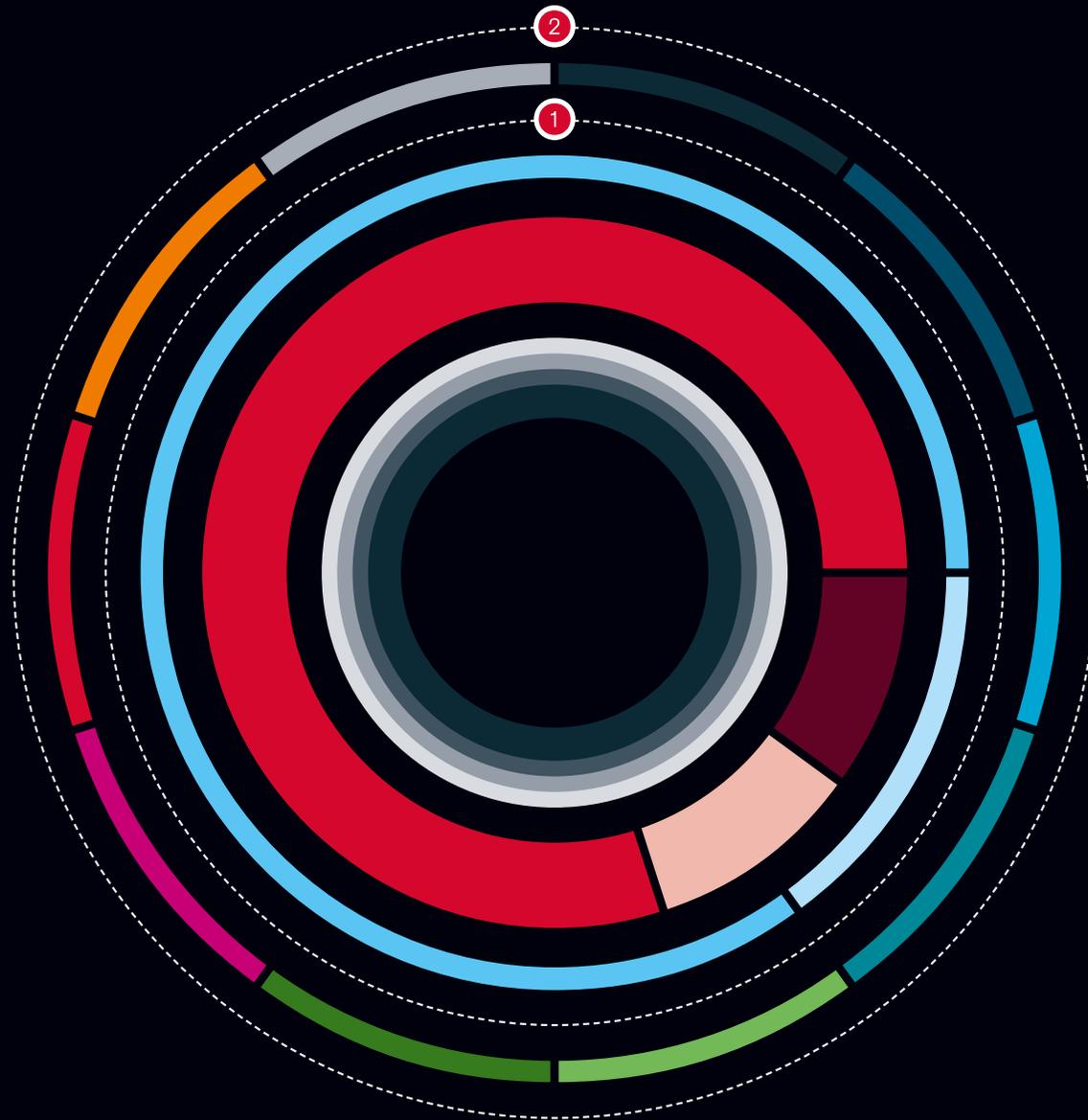


4 Farbwelt

4.1. Farbkonzept52
4.2. Primärfarben53
4.3. Sekundärfarben54
4.4. Farbschemata – Hell und Dunkel.56
4.5. Farbschemata – Farbige Varianten57

4.1. Farbkonzept

Die **DIEWE** Hausfarben



Weiterentwicklung der Farbwelt

Die Hausfarben wurden im Zuge des Redesigns behutsam angepasst. Das ursprüngliche Reinschwarz (0,0,0,100) wurde zu einem tiefen Blauschwarz, das insbesondere mit seinen Schattierungen an die Farbe von Stahl angelehnt ist.

Das ursprüngliche Signalrot wurde mit einem leichten Cyan-Anteil versehen, um eine Harmonie zum Blauschwarz zu bilden. Als zweite Akzentfarbe kommt ein heller Cyan-Ton hinzu, der das blaue Basis-Thema der Farbpalette ergänzt.

1 Primärfarben

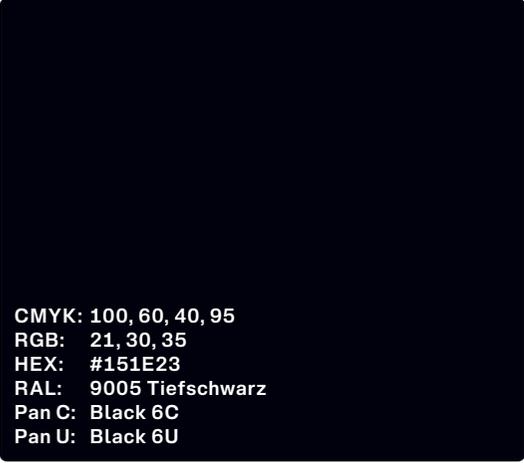
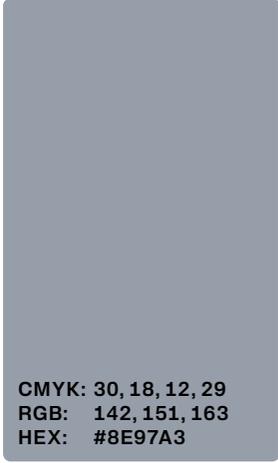
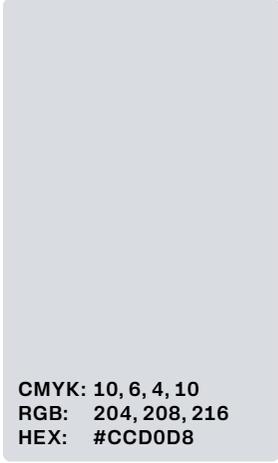
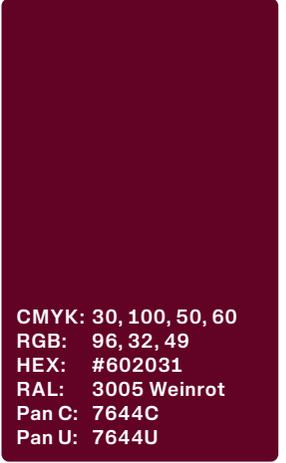
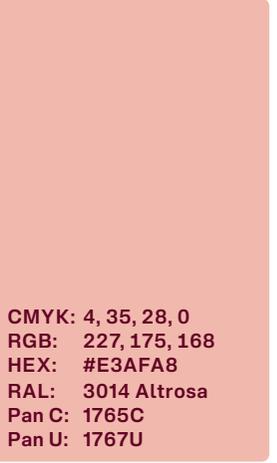
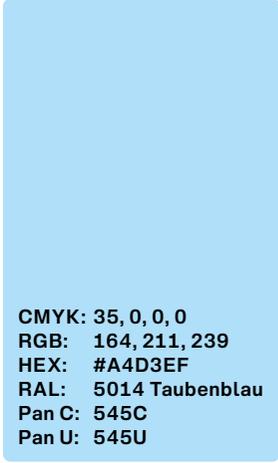
Das intensive **Blauschwarz** mit seinen Farbschattierungen kommt als Hauptfarbe für Hintergründe, Farbflächen und grafische Elemente zum Einsatz. Schrift, Logo sowie Icons werden im Druck mit **Normalschwarz (0, 0, 0, 100)** abgebildet, um Randunschärfen durch Passungenauigkeiten im Druck zu vermeiden.

Das **Neo-Rot** kommt als Haupt-Akzentfarbe punktuell zum Einsatz und wird von zwei Farbschattierungen, dem dunkleren Bordeauxrot sowie dem hellen Rosé-Ton begleitet. Als weitere Primärfarbe dient ein Cyan-Ton und eine hellere Cyan-Schattierung als zusätzliche Akzentfarbe.

2 Sekundärfarben

Die Sekundärfarbtöne dienen in erster Linie der Werkzeug- bzw. Materialklassifikation. Das Klassifikationssystem ermöglicht mittels Farbcodierung eine schnelle Zuordnung der Werkzeuge zum Einsatzzweck.

4.2. Primärfarben und Farbschattierungen

<p>DIEWE Blauschwarz</p>  <p>CMYK: 100, 60, 40, 95 RGB: 21, 30, 35 HEX: #151E23 RAL: 9005 Tiefschwarz Pan C: Black 6C Pan U: Black 6U</p>	<p>80% Blauschwarz</p>  <p>CMYK: 80, 48, 32, 76 RGB: 34, 50, 62 HEX: #22323E RAL: 5011 Stahlblau Pan C: 539C Pan U: 296U</p>	<p>60% Blauschwarz</p>  <p>CMYK: 60, 36, 24, 57 RGB: 66, 84, 97 HEX: #425461 RAL: 7015 Schiefergrau</p>	<p>30% Blauschwarz</p>  <p>CMYK: 30, 18, 12, 29 RGB: 142, 151, 163 HEX: #8E97A3</p>	<p>10% Blauschwarz</p>  <p>CMYK: 10, 6, 4, 10 RGB: 204, 208, 216 HEX: #CCD0D8</p>
<p>DIEWE Neo Rot</p>  <p>CMYK: 10, 100, 80, 0 RGB: 202, 33, 55 HEX: #CA2137 RAL: 3020 Verkehrsrot Pan C: 199C Pan U: 199U</p>	<p>DIEWE Bordeaux</p>  <p>CMYK: 30, 100, 50, 60 RGB: 96, 32, 49 HEX: #602031 RAL: 3005 Weinrot Pan C: 7644C Pan U: 7644U</p>	<p>DIEWE Rosé</p>  <p>CMYK: 4, 35, 28, 0 RGB: 227, 175, 168 HEX: #E3AFAB RAL: 3014 Altrosa Pan C: 1765C Pan U: 1767U</p>	<p>DIEWE Cyan</p>  <p>CMYK: 60, 0, 0, 0 RGB: 86, 187, 232 HEX: #56BBE8 RAL: 5012 Lichtblau Pan C: 292C Pan U: 291U</p>	<p>DIEWE Cyan Hell</p>  <p>CMYK: 35, 0, 0, 0 RGB: 164, 211, 239 HEX: #A4D3EF RAL: 5014 Taubenblau Pan C: 545C Pan U: 545U</p>

4.3. Sekundärfarben

Werkzeug- und Materialklassifikation

Klassifikationsfarben erster Ordnung

Diese Farbtöne sind fest definiert und gehören zur Farbcodierung der Werkzeug- und Materialklassifikationen. Sie dienen der Orientierung und schnellen Auffindung sowie Zuordnung von Werkzeugkategorien zum jeweiligen Material und Einsatzzweck und sind als ordnendes Element

auf der Website, in Flyern, Broschüren und Katalogen im Einsatz. Sie bilden die übergeordnete Klassifikationsebene und werden durch die Zusatzfarben zweiter Ordnung ergänzt.

Blau Beton / Universal



CMYK: 80, 10, 10, 0
RGB: 0, 157, 203
HEX: #009DCB

Neo-Rot Stein / Turbo



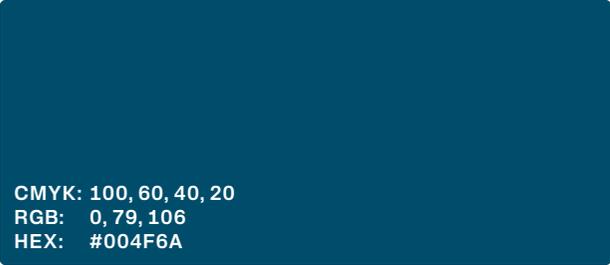
CMYK: 10, 100, 80, 0
RGB: 202, 33, 55
HEX: #CA2137

Hellgrün Fliesen / Feinsteinzeug



CMYK: 60, 0, 80, 0
RGB: 111, 176, 90
HEX: #6FB05A

Kobaltblau Schleiftöpfe / Dosensenker



CMYK: 100, 60, 40, 20
RGB: 0, 79, 106
HEX: #004F6A

80% Blauschwarz Abrasiv / Asphalt



CMYK: 80, 48, 32, 76
RGB: 34, 50, 62
HEX: #22323E

30% Blauschwarz Spezialanwendungen



CMYK: 25, 15, 10, 24
RGB: 157, 164, 176
HEX: #9DA4B0

4.4. Erweiterte Sekundärfarben

Zusätzliche Klassifikationstypen

Zusatzfarben zweiter Ordnung

Die Zusatz-Farbtöne dienen der weiteren Untergliederung bzw. Ergänzung der Klassifikationsfarben erster Ordnung und kommen primär in umfangreicheren Produktsammlungen wie dem Katalog für den Fachhandel bzw. das Gesamtortiment zum Einsatz.

Weiß und Schwarz

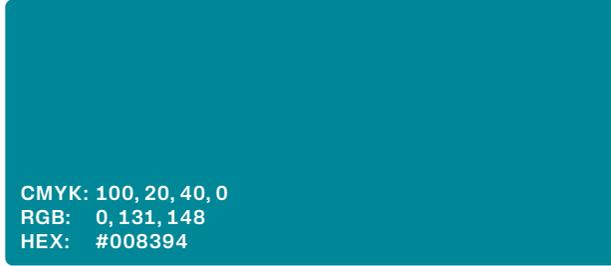
Der Weißton entspricht der Papierfarbe im Druck und wird bei Bildschirmanwendungen minimal gebrochen, um bei Lesetext die Augen weniger zu ermüden. Das Normalschwarz kommt bei Typografie, Icons und beim Schwarzanteil im Logo zum Einsatz um die maximale Abbildungsschärfe dieser Elemente im Druck zu gewährleisten.

Grün Fliesenbohrer / Fliesenlegerzubehör



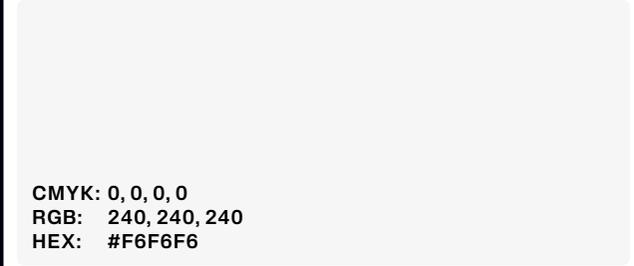
CMYK: 70, 0, 100, 40
RGB: 60, 119, 45
HEX: #3C772D

Petrol Dosensenker / Bohrkronen



CMYK: 100, 20, 40, 0
RGB: 0, 131, 148
HEX: #008394

Papierweiß Weiße Hintergrundflächen



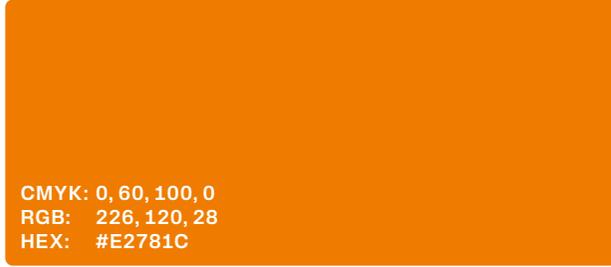
CMYK: 0, 0, 0, 0
RGB: 240, 240, 240
HEX: #F6F6F6

Pink Fächer- und Gewebescheiben



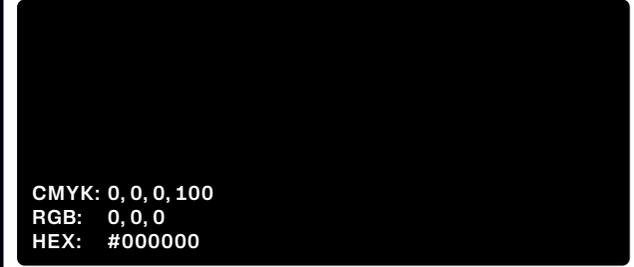
CMYK: 20, 100, 10, 0
RGB: 188, 29, 117
HEX: #BC1D75

Orange Info / Service



CMYK: 0, 60, 100, 0
RGB: 226, 120, 28
HEX: #E2781C

Normalschwarz Schrift / Icons / Logos



CMYK: 0, 0, 0, 100
RGB: 0, 0, 0
HEX: #000000

4.5. Farbschemata

Hell und dunkel

Medienübergreifender Farbeinsatz

Die nachfolgenden Beispiele für zulässige Farbschemata zeigen, wie die Farben in der Praxis eingesetzt werden können.

Neben einer hellen und dunklen Variante stehen noch farbige Varianten zur Verfügung, die sowohl Farbkontraste, als auch Ton-in-Ton als Farbprinzip einsetzen. Diese sind insbesondere für den Einsatz am Bildschirm, auf der Website sowie in Social Media Posts vorgesehen und erweitern das Markenbild um prägnante Variationen mit Signalwirkung.

Neo-Rot ist bevorzugt als Akzent- oder sogar als Hauptfarbe für Gestaltungs- und Auszeichnungselemente einzusetzen. Bis auf die Topheadline als Farbakzent ist die Typografie stets in Schwarz oder Weiß gehalten.

Die Lesbarkeit der Inhalte besitzt oberste Priorität, daher ist beim Einsatz der Farben stets auf einen ausreichenden Kontrast von Texten und Grafiken zum Hintergrund (Fond) zu achten.

HELL



DIEWE
Diamantwerkzeuge

DIEWE DIAMANTWERKZEUGE
Qualität
seit 1975

*Einleitungstext oder Zitat lit
ea conus sendae et volupta.*

Fließtext-Überschrift

Fließtext Zwischenüberschrift
Fließtext erunt vel istrunt, oditiam fugia dollabore volesti re-secepudic to eos dolorum fuga. Excepelia simporum aut occatiu rerorei cienimoditat volleculla nectum aut doluptatem fuga. Es verchil molor asperum et fugias dendus magnihit, omnis am volut eatibus aut dolorit.

DUNKEL



DIEWE
Diamantwerkzeuge

DIEWE DIAMANTWERKZEUGE
Qualität
seit 1975

*Einleitungstext oder Zitat lit
ea conus sendae et volupta.*

Fließtext-Überschrift

Fließtext Zwischenüberschrift
Fließtext erunt vel istrunt, oditiam fugia dollabore volesti re-secepudic to eos dolorum fuga. Excepelia simporum aut occatiu rerorei cienimoditat volleculla nectum aut doluptatem fuga. Es verchil molor asperum et fugias dendus magnihit, omnis am volut eatibus aut dolorit.

4.6. Farbschemata

Farbige Varianten

DUNKEL II




Diamantwerkzeuge

DIEWE DIAMANTWERKZEUGE

Qualität seit 1975

*Einleitungstext oder Zitat lit
ea conus sendae et volupta.*

Fließtext-Überschrift

Fließtext Zwischenüberschrift
Fließtext: erunt vel istrunt, oditiam fugia dollabore volesti re-
secepeduc to eos dolorum fuga. Excepelia simporum aut oc-
catiu rerorei cienimoditat volleculla nectum aut doluptatem
fuga. Es verchil molor asperum et fugias dendus magnihit,
omnis am volut eatibus aut dolorit.

NEO-ROT




Diamantwerkzeuge

DIEWE DIAMANTWERKZEUGE

Qualität seit 1975

*Einleitungstext oder Zitat lit
ea conus sendae et volupta.*

Fließtext-Überschrift

Fließtext Zwischenüberschrift
Fließtext: erunt vel istrunt, oditiam fugia dollabore volesti re-
secepeduc to eos dolorum fuga. Excepelia simporum aut oc-
catiu rerorei cienimoditat volleculla nectum aut doluptatem
fuga. Es verchil molor asperum et fugias dendus magnihit,
omnis am volut eatibus aut dolorit.

BORDEAUX




Diamantwerkzeuge

DIEWE DIAMANTWERKZEUGE

Qualität seit 1975

*Einleitungstext oder Zitat lit
ea conus sendae et volupta.*

Fließtext-Überschrift

Fließtext Zwischenüberschrift
Fließtext: erunt vel istrunt, oditiam fugia dollabore volesti re-
secepeduc to eos dolorum fuga. Excepelia simporum aut oc-
catiu rerorei cienimoditat volleculla nectum aut doluptatem
fuga. Es verchil molor asperum et fugias dendus magnihit,
omnis am volut eatibus aut dolorit.

5 Gestaltungselement

5.1. Entstehung des Gestaltungselements61
5.2. Konstruktion62
5.3. Praxiseinsatz63
5.4. Layoutvarianten Hochformat64
5.5. Layoutvarianten Querformat65

DIEWE
GmbH GERMANY
Diamantwerkzeuge

Dein Spezialist für
Diamantwerkzeuge

Trennen Bohren Schleifen Fräsen

www.diewe.de

The billboard features a black and white photograph of a man with a beard and safety glasses, working with a diamond tool. A large red triangle is overlaid on the right side of the image, containing the main headline and a list of services. The DIEWE logo is in the top left corner, and the website URL is in the bottom right corner. The background of the billboard is a dark, textured surface.

5.1. Entstehung des Gestaltungselements

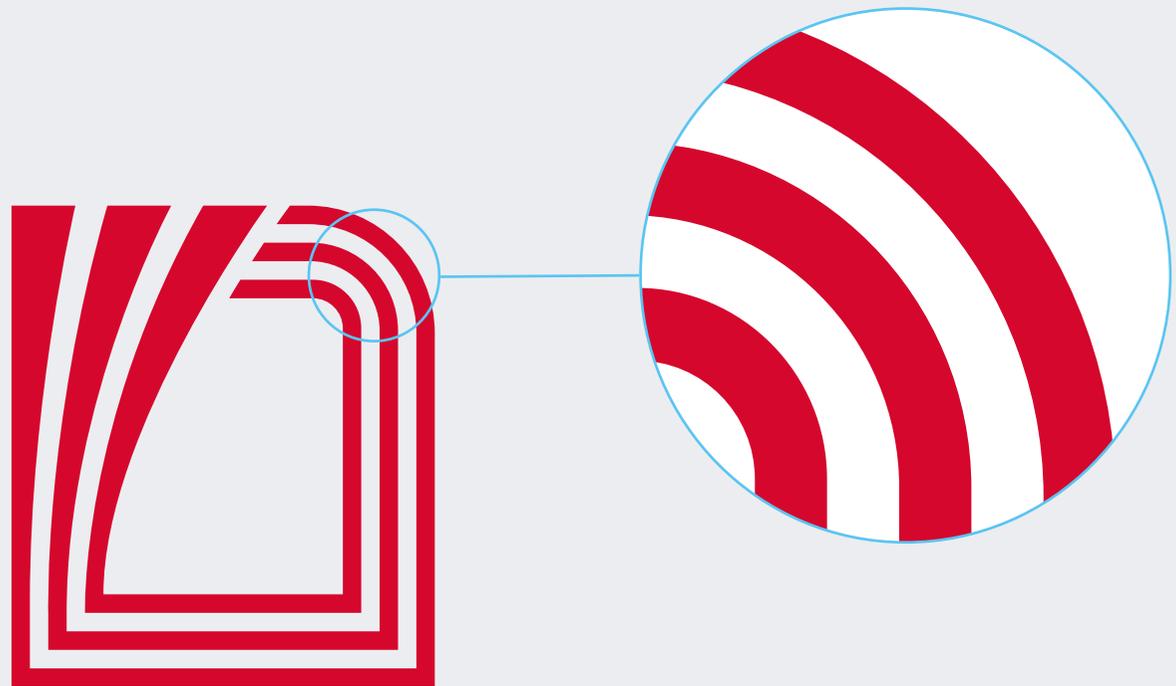
Die DIEWE Bogensegmente

Das Gestaltungselement ist an die Bogensegmente der drei Stränge in der DIEWE Bildmarke angelehnt. Der rechte Winkel des Bogenverlaufs wurde zugunsten der Funktionalität im Praxiseinsatz gegen Kreisbogensegmente ersetzt.

Des Weiteren wurde die Konstruktion hinsichtlich der Stärke der Stränge und der Abstände zueinander optimiert, um die gewünschte charakteristische Wirkung zu erzielen.

Auf der folgenden Seite wird die Konstruktion des Gestaltungselements im Detail betrachtet.

Ursprung des Gestaltungselements



5.2. Konstruktion der DIEWE Kreisbögen

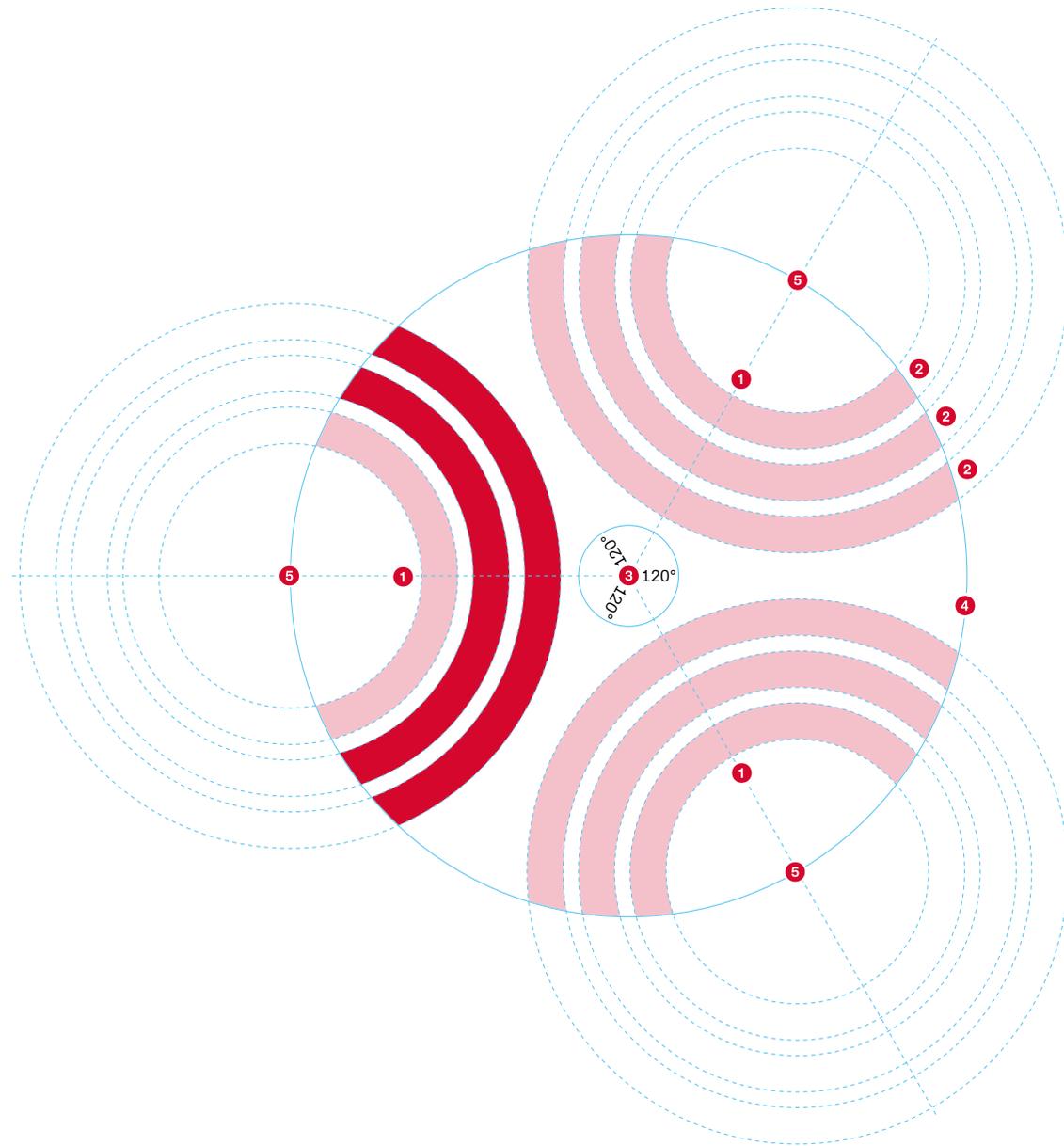
Vom Kreis zum Bogen

Die Grundform für das Gestaltungselement besteht analog zur Bildmarke aus drei Gruppen **1** zu je drei konzentrischen Kreisen **2**, welche um einen außen liegenden Drehpunkt **3** um 120° versetzt radial angeordnet sind.

Dieses Grundkonstrukt wird durch einen Schnittkreis **4** begrenzt, dessen Mitte auf dem Drehpunkt liegt und dessen Kreisbogen durch den Mittelpunkt **5** jeder Kreisgruppe geht.

Aus dieser Konstruktion ergeben sich drei radiale Bogengruppen, die den dreifachen abstrahierten Buchstaben D (wie in *Diewe Diamantwerkzeuge Deutschland*) darstellen und das in der DIEWE-Bildmarke dargestellte Prinzip der drei Stränge aufnehmen.

Um eine charakteristische plakative und markenprägende Wirkung zu erzielen, werden lediglich die zwei größeren Bögen als Gestaltungselement eingesetzt.



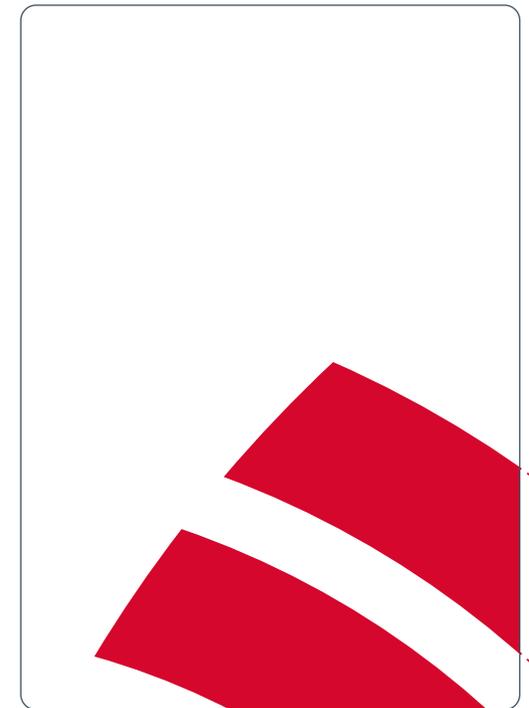
5.3. Praxiseinsatz der DIEWE Kreisbögen

Form und Funktion

Im Praxiseinsatz werden die Kreisbögen stark vergrößert und angeschnitten im Layout platziert. Sie bilden das finale Gestaltungselement. Dieses Gestaltungselement kann je nach Format und Layout in der Platzierung, Skalierung und Drehung variiert werden.

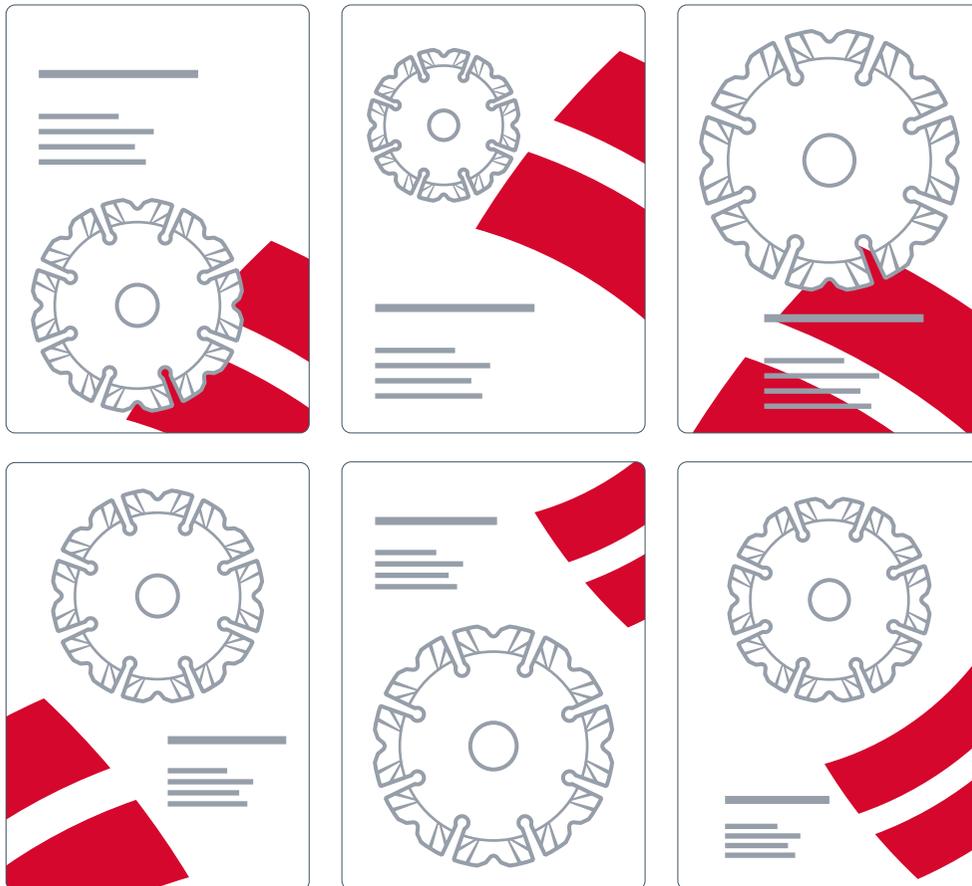
Das Gestaltungselement erfüllt primär die Funktion eines charakteristischen und markenprägenden Blickfangs, der für einen hohen Wiedererkennungswert auf Kommunikations- und Werbemitteln sorgt.

Das Gestaltungselement kann auch eine Ordnende oder weisende Funktion einnehmen und den Blick des Betrachters auf das Hauptthema – das Produkt oder die Botschaft – lenken. Ebenfalls kann das Gestaltungselement mit anderen Elementen wie Freistellern oder Texten interagieren.



5.4. Layoutvarianten

Satzbeispiele im Hochformat



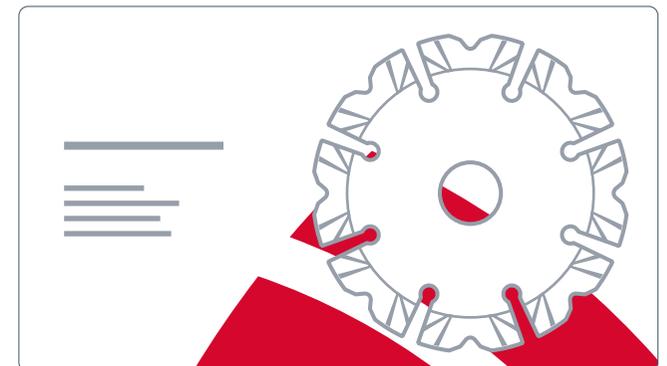
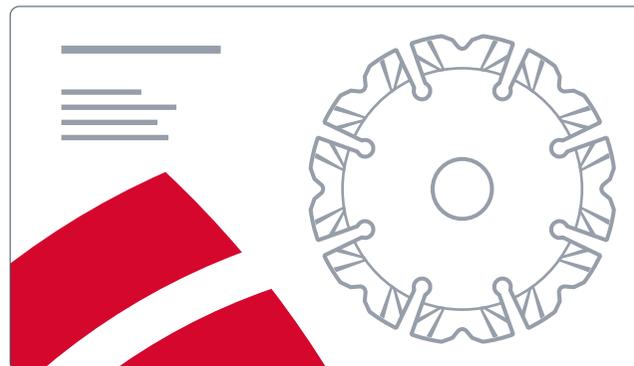
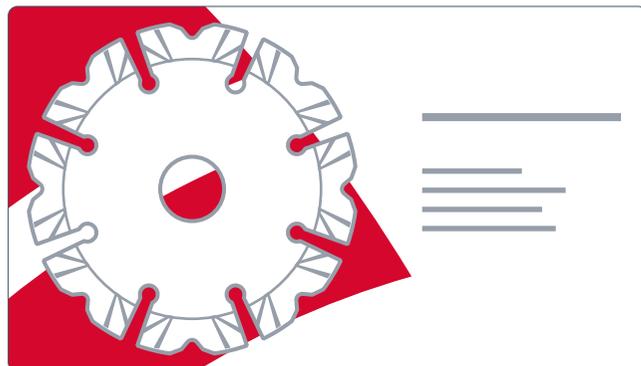
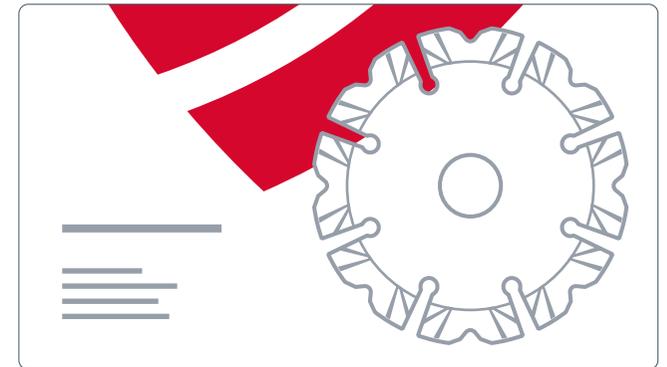
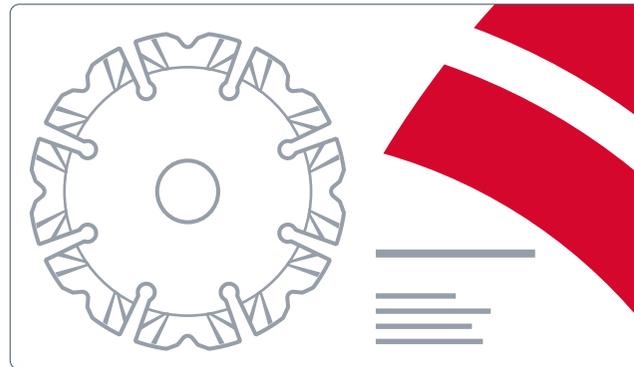
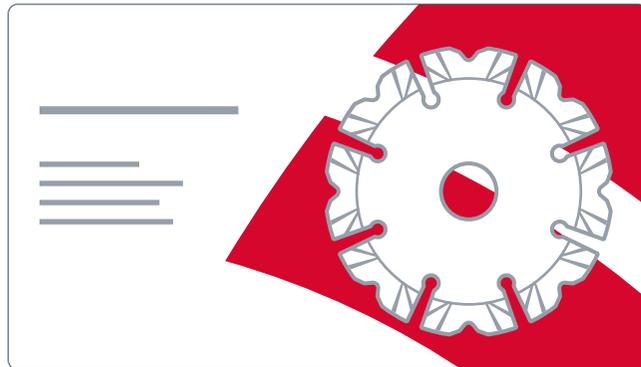
The advertisement features a man in a denim jacket and safety goggles working with a diamond saw blade. The DIEWE logo is in the top left corner. The text "Dein Spezialist für Diamantwerkzeuge" is overlaid in the center. The saw blade is prominently displayed in the foreground with the following text: "SUPER Premium", "Master Drive A-TRIX X-TREME", "KEINE KÜHLPFLÜSSIGEN ERFORDERLICH", "DIEWE", "DIE SATZ FÜR BETON, GRANIT, BETON ARMIERTE, VERBUNDTRAGWERKE, BAUSTÄLLE UND MATERIALIEN", "TROCKENSCHNITT", and "12,5 mm". The website "www.diewe.de" is in the bottom right corner.

5.5. Layoutvarianten

Satzbeispiele im Querformat

Platzierung im Layout

Die Platzierung kann sowohl an den Ecken als auch entlang der Kanten des Formats erfolgen. Ziel der Gestaltung ist ein harmonisches und integriertes Zusammenspiel aller Elemente im Layout. Einzige Ausnahme bildet die Platzierung oben links, welche vermieden werden sollte.





6 Bildwelten

6.1.	Live Action Portraits im Studio68
6.2.	Live Action Portraits On Location70
6.3.	Produktfotografie; emotionale On Location Fotos72
6.4.	Produktfotografie: emotionale Nahaufnahmen74
6.5.	Produktfotografie: sachliche Produktfotografie.76
6.6.	Generative Bilderstellung78

6.1. Live Action Portraits im Studio

Studiofotografie – clean und produktorientiert

Das Produkt im Fokus – im Studio entstehen cleane Bildkompositionen mit weicher gleichmäßiger Ausleuchtung.

Zu sehen ist stets das Produkt in der Hand des Anwenders, wahlweise wie er das Produkt in die Kamera hält oder mit dem Produkt bzw. zugehörigen Maschinen und Geräten hantiert und somit das Produkt in vorbereitender Anwendung zeigt.

Die Kameraführung ist unkonventionell: Steile Winkel in Verbindung mit einem Blick über die Schulter oder extreme Nahaufnahmen in Verbindung mit geringer Schärfentiefe, sodass das Produkt sprichwörtlich in den Fokus gerückt wird, während alles drumherum unscharf gezeichnet ist, sind charakteristisch für diesen Bildstil.

Dieser Bildstil eignet sich für den markenprägenden Einsatz in Online- und Printmedien für übergeordnete Kategoriebilder oder begleitend im Storytelling.

PRODUKT & ANWENDER

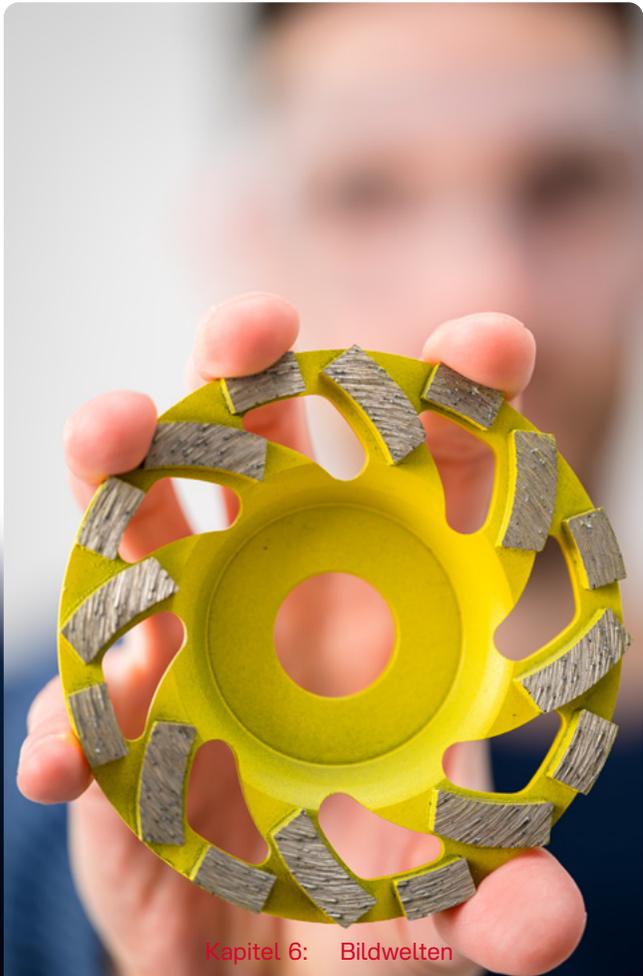
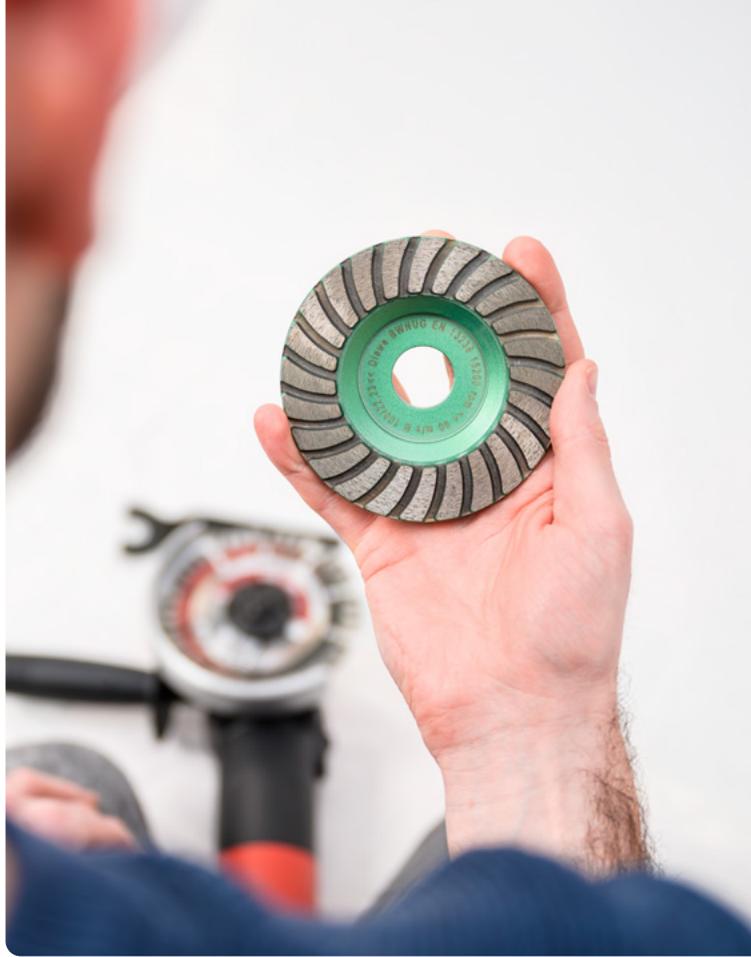
MARKENKOMMUNIKATION

Website Kataloge Produktverpackungen

Bedienungsanleitungen Social Media

Werbemittel





6.2. Live Action Portraits

On Location

Authentische emotionale Fotografie am Einsatzort

Das Produkt in seiner natürlichen Umgebung – eingespannt in eine Maschine auf einer Baustelle umgeben von Schutt, Staub, Stein, Beton oder Holz. Auch bei diesem Bildstil bilden Produkt und Anwender eine Einheit und das Produkt wird kurz vor – oder während des Einsatzes gezeigt.

Indoor, outdoor, bei Sonnenschein oder Mistwetter; die On-Location Bilder haben einen dokumentarischen Charakter und sind nicht auf Hochglanz poliert, sondern authentisch. Das Produkt kann, wie bei den Studioaufnahmen auch, durch extreme Nahaufnahmen und geringe Schärfentiefe sowie steile Winkel in den Fokus gerückt und emotional aufgeladen werden. Jedoch ist auch eine klare Ansicht des Anwenders mit dem Produkt möglich.

Um der Authentizität und dem Charakter des Bildstils Rechnung zu tragen, wird auf aufwändige Lichtinstallationen verzichtet. Stattdessen bedient man sich des verfügbaren Tageslichts, Baustrahlern oder einem Aufsteckblitz. Bei diesem Bildstil sollte der Arbeitsschutz berücksichtigt werden.

Dieser Bildstil eignet sich primär im markenprägenden Storytelling

PRODUKT & ANWENDER

MARKENKOMMUNIKATION

Website

Kataloge

Social Media

Werbemittel





6.3. Produktfotografie

Emotionale On-Location Fotos

Die Produkte emotional in Szene gesetzt

Die emotionale Produktdarstellung kann sowohl On-Location im jeweiligen Einsatzgebiet des Produktes, als auch im Studio erfolgen. On-Location befindet sich das Produkt umgeben von Baumaterial, Maschinen und anderen begleitenden Einsatzmitteln, z. B. Spannschlüsseln, Schutzbrillen, Handschuhen oder Gehörschützern.

Perspektivisch ist sowohl eine orthogonale Draufsicht, als auch eine flache Perspektive mit geringer Schärfentiefe möglich, wobei der Fokus auf dem Werkzeug bzw. dem DIEWE-Logo liegen sollte.

Dieser Bildstil zeigt das Produkt im Kontext und eignet sich für die begleitende Produktdarstellung, z. B. als Teaser oder Kategorieübersicht in Screen- und Printmedien.

PRODUKT

Website Kataloge Werbemittel

Social Media





6.4. Produktfotografie

Emotionale Makrofotografie

Die Produkte emotional in Szene gesetzt

Bei der extremen Nahaufnahme bedient man sich der Makrofotografie und bildet das Produkt stark angeschnitten im Detail ab, sodass die Segmente und insbesondere der Diamantbesatz sichtbar werden.

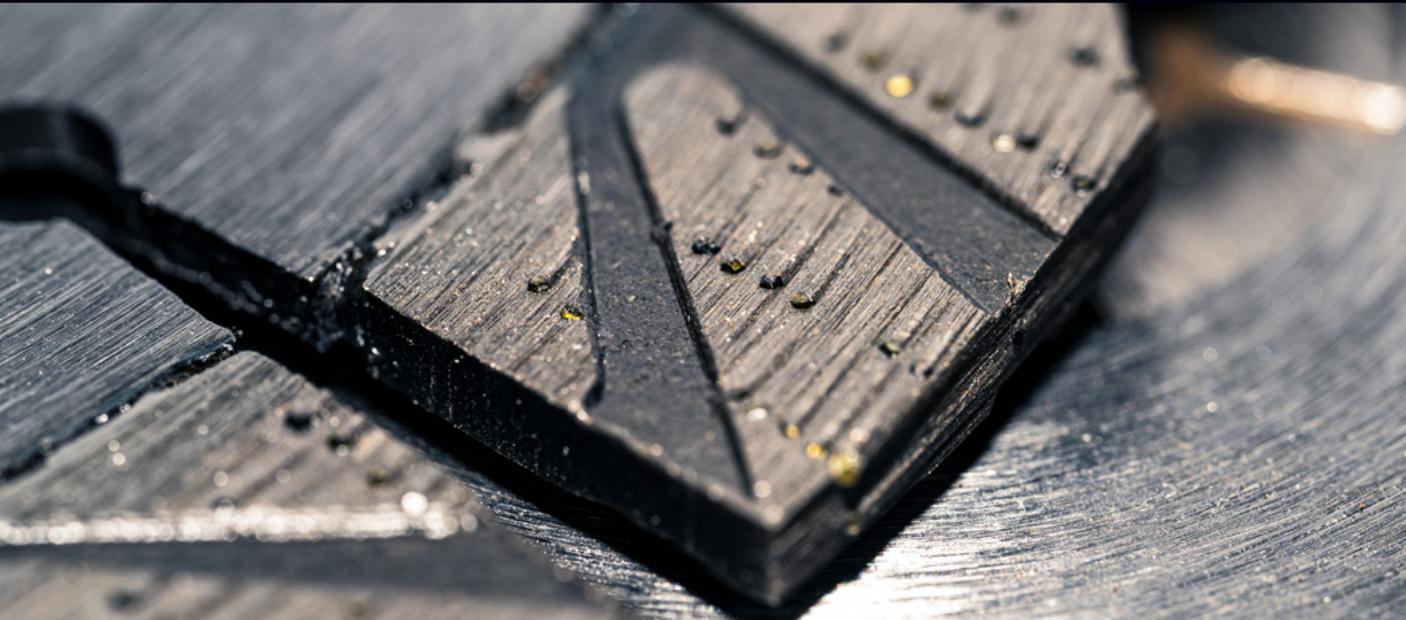
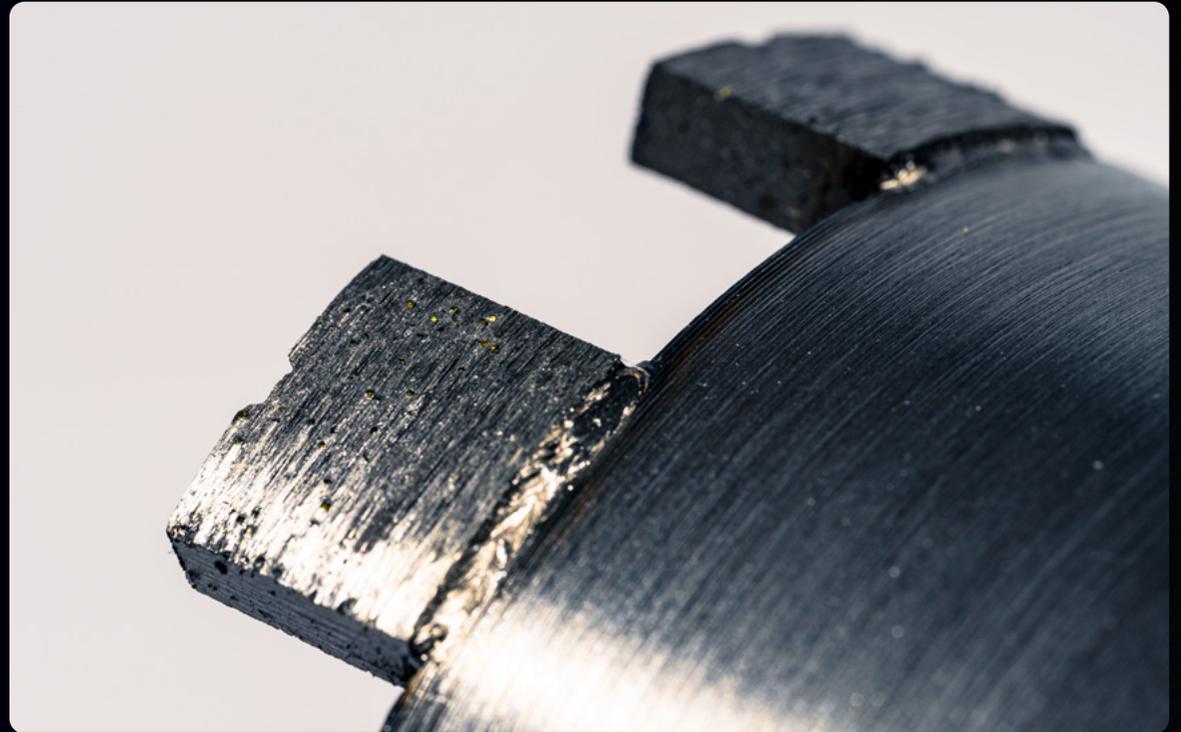
Dieser Bildstil zeigt das Produkt im Detail und eignet sich für die begleitende Produktdarstellung in Screen- und Printmedien.

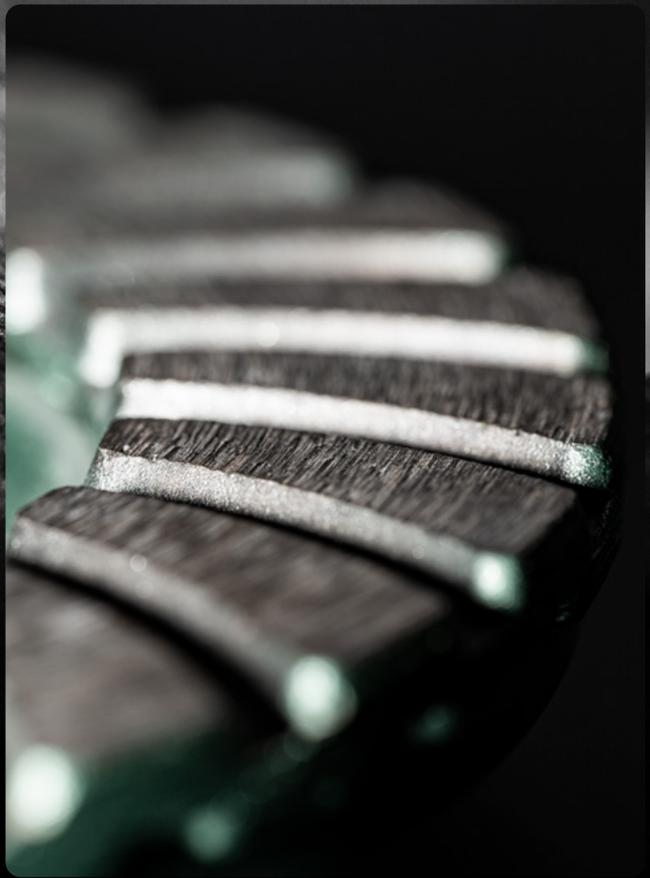
PRODUKT

Website

Kataloge

Social Media





6.5. Produktfotografie

Sachliche Produktfotografie

Neutrale und vergleichbare Produktdarstellung

Die sachliche Produktfotografie erfolgt im Studio mit identischen Aufnahmeeinstellungen (Licht, Kamera, Produktplatzierung), um eine konsistente und vergleichbare Produktdarstellung zu ermöglichen.

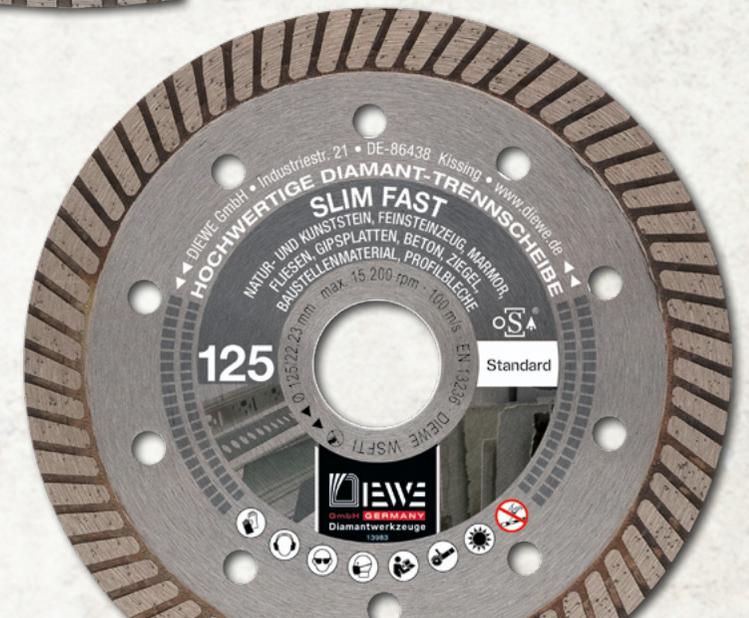
Diese Bilder werden als primäre Produktabbildungen auf der Website und im Katalog eingesetzt und dienen dem Kunden dazu, sein gewünschtes Produkt nach seinem Bedarf zu erkennen und schnell zu einer Kaufentscheidung zu kommen. Die sachlichen Produktabbildungen können nach Bedarf um Detailaufnahmen oder emotionale Produktdarstellungen ergänzt werden.

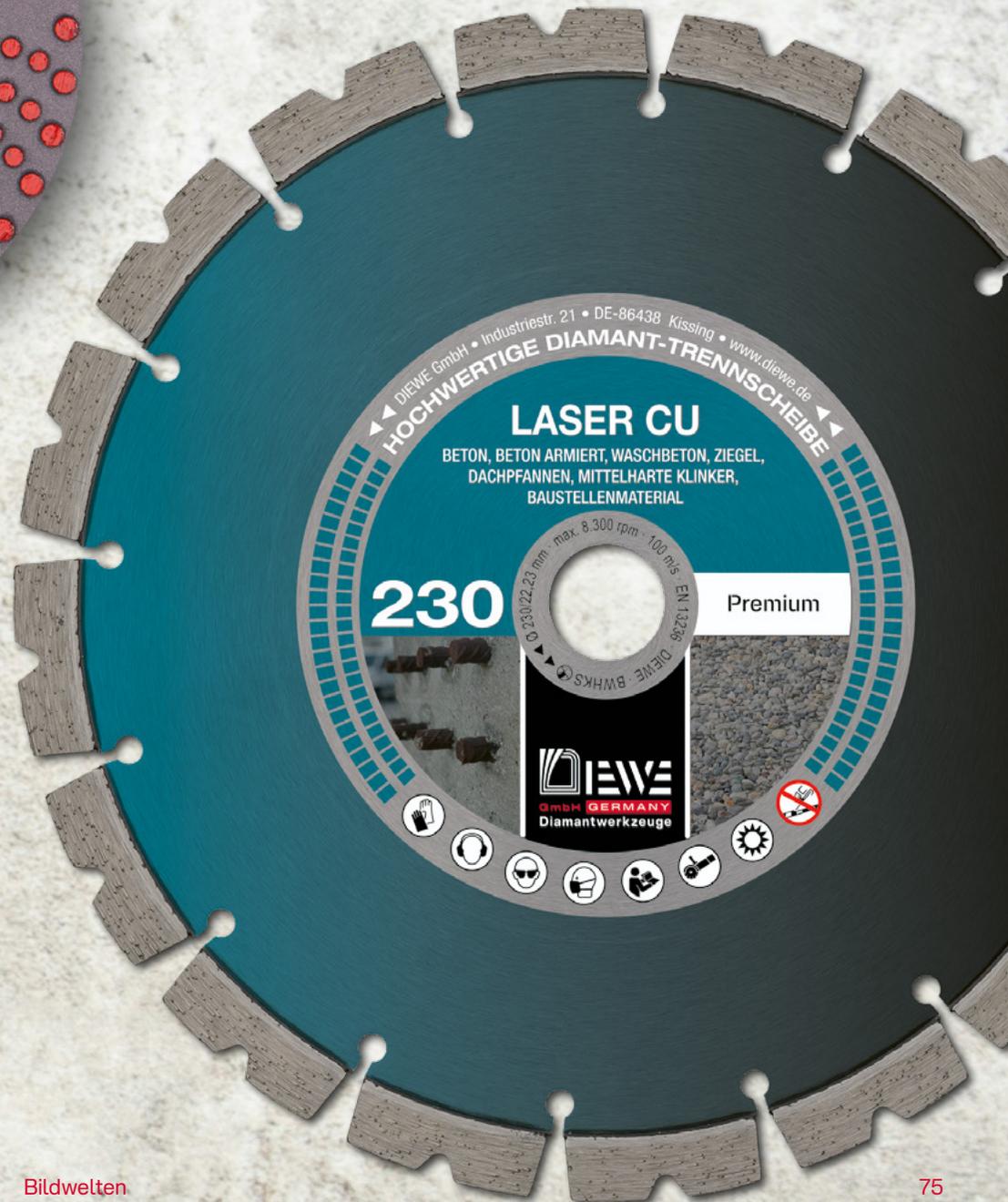
Auch wenn eine maßstabsgetreue Darstellung der Produkte aufgrund ihrer Größe nicht immer möglich ist, sollten bei Abbildung mehrerer Produkte die Proportionen zueinander stimmig sein.

PRODUKT

[Website](#) [Kataloge](#) [Bedienungsanleitungen](#)

[Produktdatenblätter](#) [Verpackungen](#)





6.6. Generative Bilderstellung

On-Location Portraits auf Kommando

Agile und bedarfsorientierte Bildgeneration

Mit Hilfe generativer KI lassen sich in kurzer Zeit fotorealistische Bildmotive erstellen, welche fotografisch nicht, oder nur unter großem Aufwand, umsetzbar sind. Im Gegensatz zu Bildern aus Fotobörsen wie Shutterstock kann das Bildmotiv sehr spezifisch an die Bedürfnisse des Mediums und der Kernaussage angepasst werden. Des Weiteren lässt sich hierdurch eine Mehrfachnutzung einschlägigen Bildmaterials, z. B. durch Marktbegleiter vermeiden.

Generative KI-Modelle werden als neue Schlüsseltechnologie stetig weiterentwickelt sodass die Ergebnisse inzwischen kaum von Fotografien zu unterscheiden sind. Bei den gezeigten Beispielbildern bedienen wir uns des KI-Modells Visual Electric ([↗ www.visualelectric.com](http://www.visualelectric.com)), welches bei der fotorealistischen Darstellung von Menschen und Werkzeugen sehr überzeugende Ergebnisse gezeigt hat. Der zugehörige Workflow inklusive der spezifischen Prompts wird im Detail auf der nächsten Seite erörtert.

Dieser Bildstil eignet sich für die emotionale markenprägende und plakative Kommunikation, bei der es primär um die Marke DIEWE geht und keine spezifischen Produkte abgebildet werden.

ANWENDUNGSSZENARIEN

MARKENKOMMUNIKATION

Website

Social Media

Imagewerbung





6.6. Generative Bilderstellung

KI-Workflow

Vom Prompt zum Bild

Im Folgenden wird der Workflow für die generative Bilderstellung im Detail beschrieben

① Bild des Werkzeugs auswählen

Ein realistisches Werkzeugbild auswählen, das als Grundlage für den Prompt dient.

② Bild in ChatGPT posten, zusammen mit diesem Text:

→ *Analysiere dieses Bild und erstelle einen Visual Electric Prompt für eine cineastische Industrie-Reportage-Fotografie.*

Wichtige Hinweise:

- *Beschreibe das hochgeladene Werkzeug detailliert (Design, Materialien, Nutzung, relevante Details).*
- *Integriere die Werkzeugbeschreibung nahtlos in den Prompt.*
- *Falls das Werkzeug Funken erzeugen könnte: Statt dessen nur eine dichte Staubwolke.*
- *Lichtquellen müssen die düstere Atmosphäre verstärken, ohne Überbelichtung.*

Allgemeines Bildkonzept:

- *Cinematische, düstere Reportage-Fotografie, inspiriert von Magnum Photos oder National Geographic.*
- *Industriearbeiter als zentrales Motiv, direkt im Fokus der Kamera.*
- *Dunkle, industrielle Werkstatt oder Produktionshalle als Umgebung.*
- *Dynamische Körperhaltung, Arbeiter aktiv in Bewegung, mit dem Körper zum Fotografen ausgerichtet.*
- *Hintergrund unscharf und schemenhaft.*

Licht & Farbpalette:

- *Dunkle Grundstimmung mit gezielten Lichtakzenten.*
- *Tiefdunkelblau und Dunkelgrau als Haupttöne.*
- *Rot als wichtigster Kontrast, z. B. in Beleuchtung oder Reflexionen auf Metall und Maschinen.*
- *Hoher Kontrast mit tiefen Schatten und fokussiertem Licht.*

Arbeiter:

- *Schutzkleidung, Handschuhe, Schutzbrille je nach Tätigkeit.*
- *Staubige, leicht abgenutzte Kleidung für einen authentischen Look.*
- *Natürlicher, maskuliner Look, kurzer Bart, sichtbare Armhaare, wenn passend.*
- *Ernsthafter, konzentrierter Gesichtsausdruck, Staub auf der Haut.*
- *Keine übertriebenen Muskeln, realistische Darstellung körperlicher Arbeit.*

Werkzeug & Arbeitsprozess:

- *Das hochgeladene Werkzeug detailliert analysieren und exakt beschreiben.*
- *Werkzeug wird aktiv genutzt, exakte Beschreibung erforderlich.*
- *Falls rotierende oder schneidende Werkzeuge genutzt werden: Keine Funken.*
- *Stattdessen eine dichte Staubwolke, die durch das Licht sichtbar wird.*
- *Werkstück realistisch, etwa eine Metallplatte, Beton, Stein oder Fliesen.*
- *Werkstück sicher eingespannt oder stabil gehalten.*

Staub & Atmosphäre:

- *Keine Funken, nur eine dichte Wolke aus feinem Staub.*
- *Staub steigt auf und wird durch das Licht sichtbar gemacht.*
- *Schwebende Staubpartikel erzeugen Tiefe und Bewegung in der Szene.*
- *Luft erscheint schwer durch die Partikel.*

Komposition & Stil:

- *Mittelpunkt des Bildes ist der Arbeiter und sein Werkzeug.*
- *Immersive Perspektive, als wäre der Betrachter mitten in der Szene.*
- *Hintergrund bleibt unscharf, nur schemenhafte Silhouetten erkennbar.*
- *Hoher Detailgrad in Materialtexturen wie Metall, Staub, Stoff, Haut.*
- *Bild soll cineastisch wirken, als wäre es ein Frame aus einem Kinofilm.*

Es wird empfohlen, den entstandenen Prompt anschließend auf Englisch zu übersetzen.

③ Prompt in Visual Electric einfügen

- *Stil auf „Cinematic“ setzen.*
- *Bildformat nach gewünschtem Seitenverhältnis auswählen.*
- *Anfangs nur 1 Volt einstellen, damit noch Änderungen am Prompt vorgenommen werden können, ohne zu viele Volts (Währung in Visual Electric) zu verbrauchen.*

Da die ausgegebenen Bilder in einer relativ geringen Auflösung vorliegen, empfiehlt sich ein KI-basiertes Upscaling-Werkzeug, z. B. von Topaz Labs ([↗ www.topazlabs.com](http://www.topazlabs.com))



Prompt: A highly detailed, cinematic reportage-style photograph capturing a worker in an industrial workshop, using a professional angle grinder. The scene is dark and moody, with strong contrasts between light and shadow, creating a dramatic and immersive atmosphere. The worker, wearing slightly dust-covered protective workwear, goggles, and gloves, firmly grips the corded electric angle grinder, which has a black cylindrical body with a red accent near the base. A power cable extends from the rear, emphasizing its industrial-grade quality. The tool features a segmented diamond cutting disc, designed for cutting through stone, concrete, or tiles. The silver-gray disc has evenly spaced segment gaps, helping to dissipate heat and reduce friction. A sturdy metal disc guard partially covers the blade for safety, adding to the rugged, professional feel of the scene. The worker's hands are gripping the main handle and the secondary side handle, ensuring a firm and controlled operation. The tool is actively in use, but there are NO sparks—instead, fine dust particles are subtly illuminated in the air by a single directional light source. The environment is a realistic workshop setting, with scattered tools, rough surfaces, and an industrial background that fades into a shallow depth of field. The lighting is low-key and atmospheric, inspired by high-end documentary photography from Magnum Photos or National Geographic, featuring a cool, desaturated color palette with subtle warm industrial light reflections. The image conveys intensity, focus, and craftsmanship, with every detail—from the rugged textures of metal, leather gloves, and dust-covered fabrics to the dramatic lighting and depth of field—rendered in ultra-high quality, evoking a realistic and cinematic storytelling experience.



Prompt: A highly detailed, cinematic reportage-style photograph of a rugged industrial worker at the center of the image, directly facing the camera, intensely focused as he operates a professional angle grinder in a dimly lit, atmospheric workshop. His body is positioned squarely toward the viewer, and he is actively grinding a large, solid metal workpiece, which is securely clamped to a heavy-duty workbench. The workpiece appears to be a precision-machined steel component or an industrial metal plate, with visible grooves and sharp edges, emphasizing the realism of the scene. The worker wears dust-covered protective workwear, safety goggles, and heavy-duty gloves, exuding strength, precision, and determination. His face is partially illuminated, revealing a focused, intense expression, with fine dust settling on his skin. His muscles are slightly tensed, fully engaged in his craft, gripping the corded electric angle grinder, which has a black cylindrical body with red accents near the base. A power cable extends from the rear, highlighting its professional-grade design. The segmented diamond cutting disc is actively in motion, grinding through the metal workpiece, generating NO sparks—only fine metal dust and tiny fragments, which disperse into the air and catch the dramatic lighting. The dust swirls around the worker, enhancing the cinematic depth and energy of the moment. The workshop environment is dark and atmospheric, filled with industrial elements like heavy machinery, metal structures, and scattered tools, adding depth and realism. The color palette is a striking mix of cool blue tones and deep red highlights—the cool industrial lighting casts bluish reflections on the metal surfaces, while subtle red-tinted industrial lights provide dramatic contrast, enhancing the worker's silhouette and adding a visually compelling contrast between warmth and coldness. The background features dynamic lighting effects, with moody industrial lights filtering through the space, casting long, deep shadows and subtle light flares. The low-key, high-contrast lighting emphasizes the airborne dust particles, making them appear suspended in the air, further enhancing the gritty realism. The composition is intensely dynamic, with a strong sense of motion and power, placing the viewer right in the middle of the action. The worker and his workpiece are the central focal points, ensuring a balanced yet powerful visual storytelling moment. Inspired by high-end documentary photography from Magnum Photos or National Geographic, this image captures the raw intensity of industrial craftsmanship, with gritty textures, deep shadows, and cinematic storytelling elements.



Prompt: A highly detailed, cinematic reportage-style photograph of a rugged industrial worker at the center of the image, directly facing the camera, intensely focused as he operates a professional angle grinder in a dimly lit workshop. His body is positioned squarely toward the viewer, with powerful, controlled movements as he firmly grips the tool. The worker wears dust-covered protective workwear, safety goggles, and heavy-duty gloves, exuding strength, precision, and determination. His face is partially illuminated, showing a strong, concentrated expression with a hint of sweat and dust on his skin. The corded electric angle grinder is a high-performance industrial tool with a black cylindrical body and red accents near the base. A power cable extends from the rear, emphasizing its professional-grade design. The segmented diamond cutting disc is actively in motion, grinding through a solid surface like stone or metal. There are NO sparks—only fine dust particles and small fragments of the material dispersing into the air, catching the dramatic lighting. The dust swirls around the worker, enhancing the energy and motion of the moment. His muscles are slightly tensed, fully engaged in his craft, with both hands gripping the main handle and the secondary side handle, ensuring total control over the tool. The workshop environment is dark, moody, and atmospheric, filled with industrial elements like metal surfaces, scattered tools, and heavy-duty equipment, adding depth and realism. The color palette is dominated by deep blacks and dark grays, contrasted with bold red highlights from the grinder and industrial lighting reflections. The background features cinematic lighting effects, with subtle red-tinted industrial lights filtering through the space, casting long shadows and creating a dramatic contrast. The low-key, high-contrast lighting highlights the airborne dust particles, making them appear almost suspended in the air, enhancing the scene's gritty realism. The composition is highly dynamic, with a strong sense of motion and power, directly drawing the viewer into the scene. The worker is positioned centrally, facing the camera, creating an intense connection. Inspired by high-end documentary photography from Magnum Photos or National Geographic, this image captures the raw intensity of industrial craftsmanship, with gritty textures, deep shadows, and cinematic storytelling.



7 Illustrationsstil

7.1. Grundlagen des Illustrationsstils84
7.2. Werkzeugillustrationen für die Produktdarstellung.85
7.3. Produktillustrationen im Einsatz86
7.4. Illustrationsstil für Icons.87

7.1. Grundlagen des Illustrationsstils

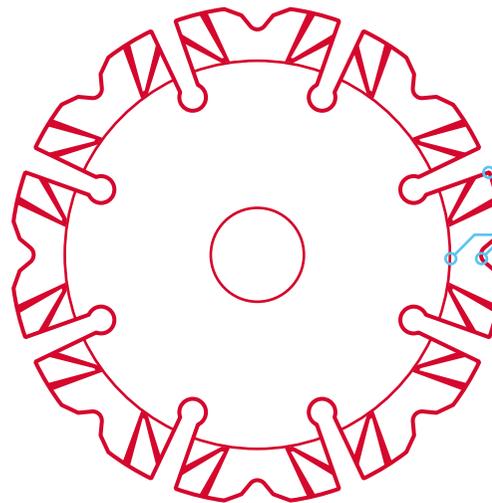
Charakteristik

Die Produktillustrationen folgen der filigranen Anmutung technischer Konstruktionszeichnungen. Je nach Abbildungsgröße und Einsatzzweck kann ein vereinfachter oder komplexer Illustrationsstil angewendet werden. Bei beiden Zeichenstilen werden zwei unterschiedliche Linienstärken verwendet, um Haupt- und Nebenkonturen des Produkts zu visualisieren.

Beim vereinfachten Zeichenstil werden die wesentlichen Konturen des Produktes visualisiert, beim komplexen Stil werden feine Details sichtbar. Des Weiteren werden mittels Schraffur die Arbeitsflächen bzw. Segmente des Produktes hervorgehoben.

Bei den gezeigten Beispielen betragen die Konturstärken für die Hauptkontur 1,5 Pt, für die Nebenkonturen 1 Pt und für die Schraffur 0,25 Pt. Die Konturstärken können jedoch je nach Farbgebung und Einsatzzweck angepasst werden, um ausreichend Kontrast zum Untergrund und Erkennbarkeit bzw. Fernwirkung zu gewährleisten.

Vereinfachter Stil



ECKENSTIL

Konturen werden mit schrägen Ecken ausgeführt.



LINIENSTÄRKEN

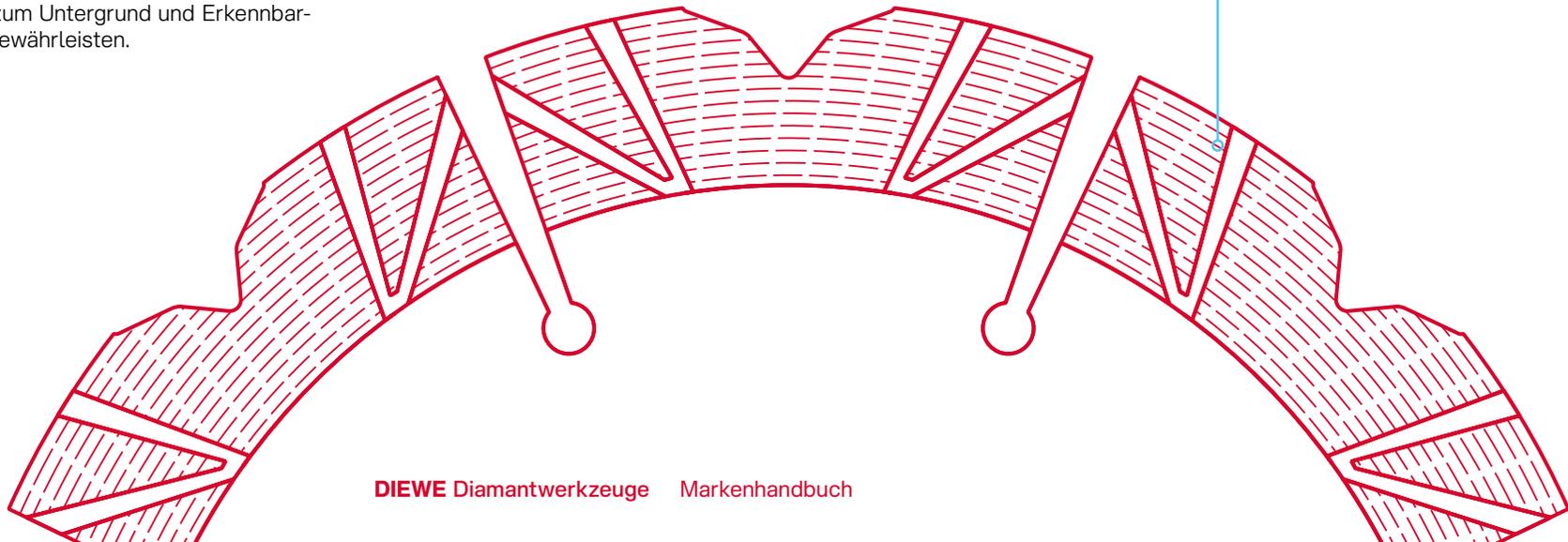
Für Haupt- und Nebenkonturen werden unterschiedlich kräftige Linien verwendet.



SCHRAFFUR

Die schraffierten Flächen zeigen die diamantbesetzten Segmente bzw. Arbeitsflächen des Produktes an.

Komplexer Stil

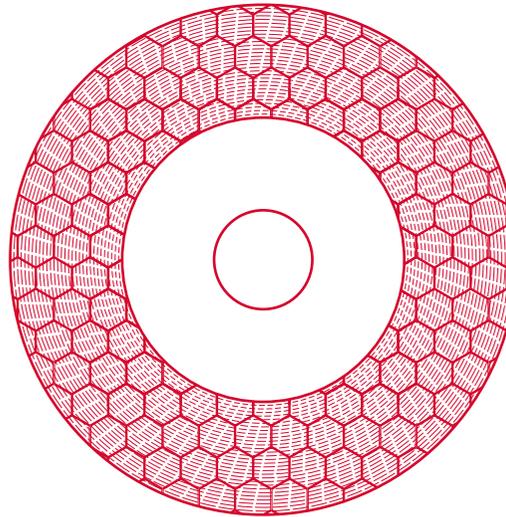


7.2. Illustrationsstil für die Produktdarstellung

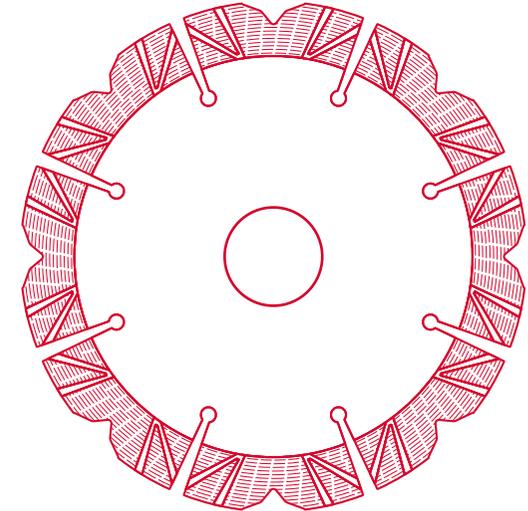
Form und Funktion

Im Sinne des technischen Zeichenstils werden Produkte aus einer orthografischen Perspektive (frontal, seitlich etc.) abgebildet. Räumlich anmutende Fluchtperspektiven sind hingegen zu meiden. Wo nötig, können mehrere Perspektiven im Stil einer Zwei-/Dreitafelprojektion angewendet werden, um das Produkt sinnvoll abzubilden (s. Bohrkronen).

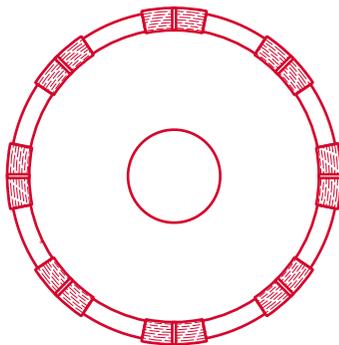
Trennscheibe



Trennscheibe



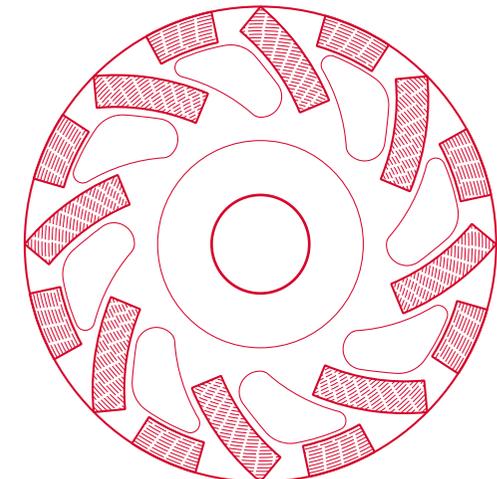
Bohrkrone Vorderansicht



Bohrkrone Seitenansicht



Schleiftopf



7.3. Produktillustrationen im Einsatz



Einsatzgebiete

Die Illustrationen können aufgrund ihres zeitlosen und reduzierten Charakters nahezu überall eingesetzt werden. Sie eignen sich für die begleitende Produktdarstellung auf der Website sowie in Katalogen, Flyern und Plakaten sowie im Packaging.

7.4. Illustrationsstil für Icons

Charakteristik

Analog zum Illustrationsstil werden die minimalistischen Icons mit angeschrägten Ecken und flachen Linienenden dargestellt. Als Besonderheit sind die Icons mit Durchbrüchen versehen, wie sie bei der Slussen Stencil vorkommen.

In diesem Stil lassen sich gängige Icon-Motive für Web- und Bildschirmanwendungen mit einer einheitlichen und charakteristischen Anmutung illustrieren.

Konstruktion, Form und Funktion

Bei der Konstruktion neuer Icons ist zu beachten, dass der Großteil des Icon-Motivs sich innerhalb des Schutzkreises abspielt und das Motiv genug Abstand zum Rahmen hat.

Geringfügige Überschreitungen des Schutzkreises sind aus Gründen des optischen Gleichgewichts und konsistenter Grauwerte der Icons möglich.

Die Icons basieren auf einer Zeichenfläche mit den Maßen 200×200 Pixel, wobei der mittig positionierte Schutzkreis einen Durchmesser von 160 Pixeln aufweist. Bei diesen Dimensionen beträgt die Linienstärke 3 Pt.

