

Erscheinungsbild Deutsche Bank

Typografie



Erscheinungsbild
Deutsche Bank

Typografie

Das Erscheinungsbild der Deutschen Bank

Anfang 1972 hatte sich die Deutsche Bank entschlossen, ihr Erscheinungsbild zu erneuern.

Entscheidendes Motiv für die Neuorientierung war der Wandel, den speziell das Bankgeschäft erfahren hat.

Der Bankenmarkt ist ein außergewöhnlich dynamischer Markt mit ständigen Veränderungen, weil Banken mit allen Kreisen der Wirtschaft und allen Kreisen der Bevölkerung in enger Verbindung stehen. Das weitgefächerte Dienstleistungsangebot, der Einsatz moderner Techniken im Bankgeschäft und die immer stärkere Internationalisierung sollten ihren Niederschlag auch in einem zeitgemäßen Erscheinungsbild finden.

Für ein Institut wie die Deutsche Bank ist ein markantes Erscheinungsbild noch aus einem weiteren Grund von großer Bedeutung: ihr Dienstleistungsangebot unterscheidet sich für den Kunden nur geringfügig von dem anderer Kreditinstitute. Eine klare Abgrenzung liegt daher im Interesse eines freien Wettbewerbs.

Firmenzeichen, Firmenzeile, die Schrift Univers und die Farbreihe bilden die Grundlage für das einheitliche Erscheinungsbild. Das Firmenzeichen wurde von dem Maler und Grafiker Anton Stankowski, Stuttgart, entworfen. Die übrigen konstanten Elemente und eine Reihe von beispielgebenden Gestaltungsvorschlägen sind vom Atelier Stankowski + Partner erarbeitet worden.

Auf den folgenden Seiten werden alle konstanten Elemente des neuen Erscheinungsbildes erläutert und deren Anwendungsmöglichkeiten dargestellt.

Inhaltsverzeichnis

1.0 Konstante Elemente

- 1.1 Zum Zeichen
 - 1.1.1 Die Konstruktion des Zeichens
 - 1.1.2 Der Übertragungsraster
 - 1.1.3 Die Wiedergabemöglichkeiten des Zeichens
 - 1.1.4 Das Zeichen als Schmuckelement
 - 1.1.5 Die Substanz der Zeichengestalt
- 1.2 Die Firmenzeile
 - 1.2.1 Charakteristische Merkmale
- 1.3 Genormte Anordnungen für Firmenzeichen und Firmenzeile
 - 1.3.1. Anwendungsregeln
- 1.4 Die Schrift Univers
 - 1.4.1 Schriftschnitte
 - 1.4.2 Schriftgrade
 - 1.4.3 Satzherstellung
- 1.5 Das System der Farbe
 - 1.5.1 Farb-Matrix
- 1.6 Papierformate
- 1.7 Der Satzspiegelraster
 - 1.7.1 Format DIN A 4
 - 1.7.2 Format 210 x 270 mm
 - 1.7.3 Format DIN A 5, quer
 - 1.7.4 Format DIN A 4/
210 x 270 mm (Bildseiten)
 - 1.7.5 Format 210 x 200 mm
 - 1.7.6 Format DIN A 5, hoch
 - 1.7.7 Format 99 x 210 mm
 - 1.7.8 Bildbeispiele
 - 1.7.9 Schrift im Satzspiegel
- 1.8 Richtlinien zur Satzherstellung für Broschüren usw.

2.0 Geschäftsdrucksachen

- 2.1 Briefbogen DIN A 4
- 2.2 Varianten des Briefbogens
- 2.3 Briefumschläge
- 2.4 Privat-geschäftliche Briefschaften
- 2.5 Geschäfts- und Visitenkarten
- 2.6 Formulare
- 2.7 Stempel

3.0 Informations- und Werbedrucksachen

- 3.1 Informations-Drucksachen für Kunden
- 3.2 Interne Informationsblätter
- 3.3 Geschäftsbericht
- 3.4 Informationsbroschüren
- 3.5 Gestaltungsbeispiele

4.0 Korrekturzeichen

1.0 Konstante Elemente



1.1

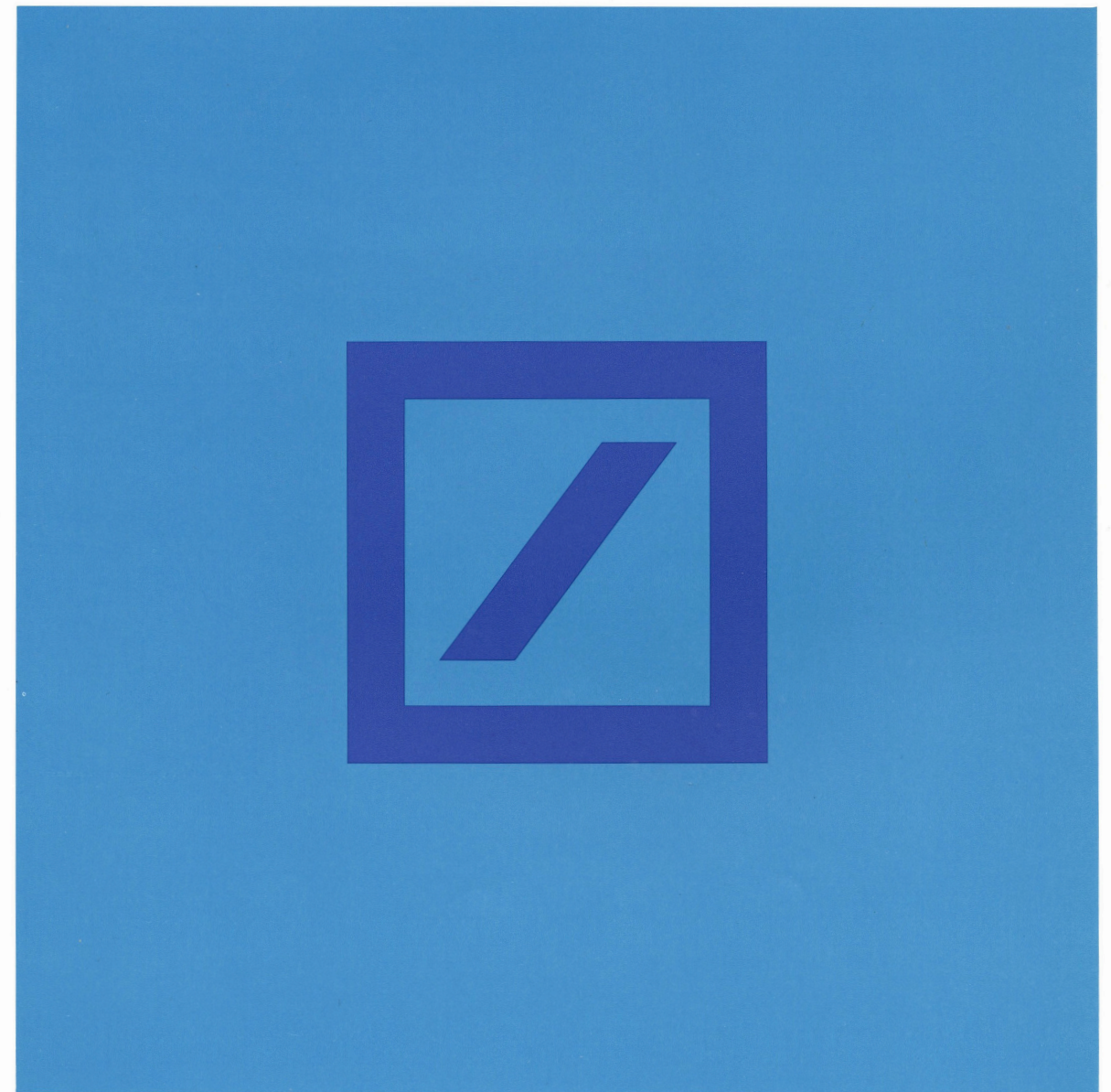
Zum Zeichen

Die Grundform des Zeichens ist einfach. Der Schrägbalken wirkt symmetrisch, ist aber asymmetrisch. Diese unerwartete Verschiebung macht das Zeichen charakteristisch.

Für die Auswahl des Zeichens waren folgende Kriterien ausschlaggebend:

zeitlos, neutral
besondere Signalwirkung
starke Aufmerksamkeitswirkung
hoher Merk- und Erinnerungswert
extrem verkleinerungs- und vergrößerungsfähig
Zusatzbezeichnungen möglich

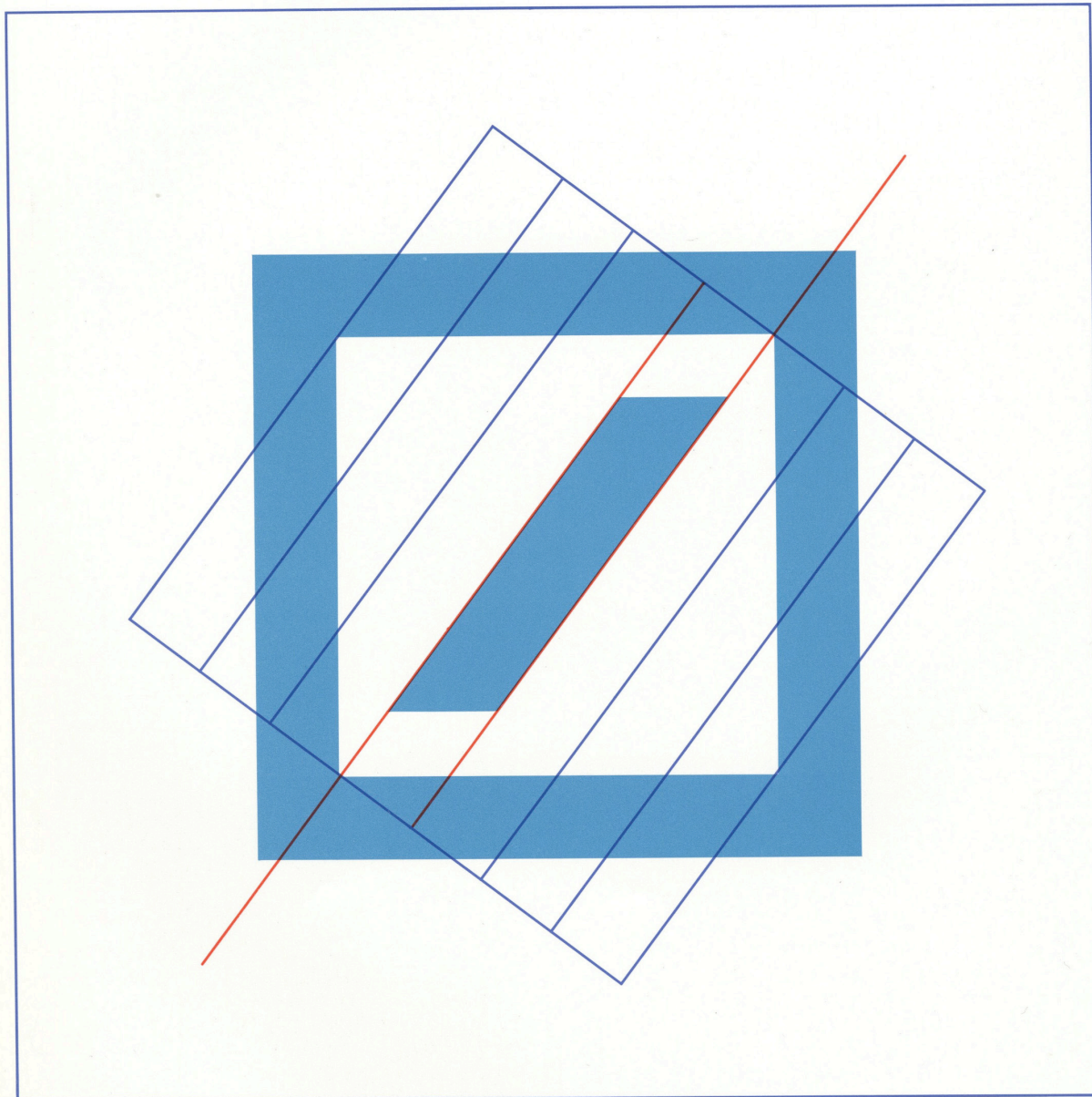
Das neue Zeichen löst sich von der unmittelbaren Sinnbildlichkeit oder Buchstaben-Ornamentierung und überläßt es – ähnlich wie ein Werk abstrakter Kunst – dem Betrachter, eigene Gedankenverbindungen herzustellen. So kann z.B. das umrahmende Quadrat als Zeichen für Sicherheit gesehen werden und die aufsteigende Linie die Vorstellung einer dynamischen Entwicklung erwecken.



1.1.1

Die Konstruktion des Zeichens

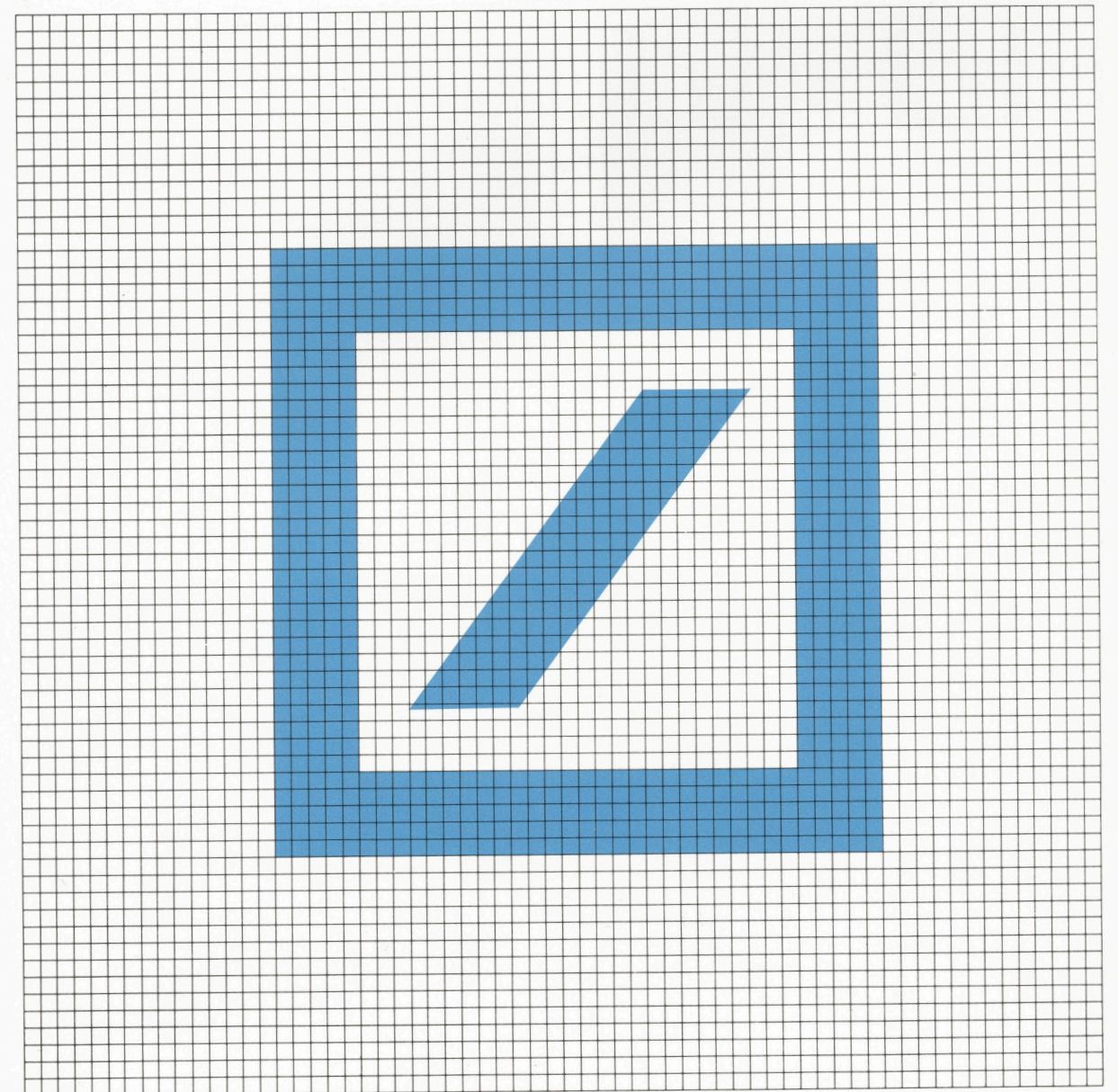
Die Spitzen des Schrägbalkens fluchten links unten und rechts oben in die inneren Ecken des Quadrats (rote Zeichnung). Der Abstand der inneren sich diagonal gegenüberliegenden Ecken beträgt siebenmal die Stärke des Schrägbalkens. Der Neigungswinkel des Balkens beträgt 53 Grad. Die Breite des Schrägbalkens steht zur Breite des Quadrat-Rahmens im Verhältnis 10 : 10,3 bzw. 30 : 31.



1.1.2

Der Übertragungsraster

Die Projektion des Zeichens soll grundsätzlich auf fotografischem oder fotomechanischem Weg erfolgen. Sollte für außergewöhnliche Vergrößerungen (z.B. Gebäudefassaden, Großtransparente u.ä.) oder in sonstigen Ausnahmefällen (z.B. Unschärfen, Verzerrungen) eine präzise Ausführung in diesen Verfahren nicht möglich sein, ist die manuelle Übertragung anzuwenden. Hilfsmittel dazu ist der Übertragungsraster.



1.1.3

Die Wiedergabemöglichkeiten des Zeichens

Das Zeichen erscheint überwiegend in Schwarz oder Dunkelblau (Abbildung 1 und 2). Aber auch die negative Wiedergabe innerhalb einer Farbfläche gehört zur konstanten Anwendung.

Eine spezielle Form der Darstellung ist das gerasterte Zeichen (Abbildung 3), das nur in besonderen Fällen verwendet wird. Es ist darauf zu achten, daß der Raster parallel zum Zeichen-Rahmen verläuft.

Das Zeichen in Kontur ist ebenfalls eine besondere Darstellungsform (Abbildung 4). Sie kommt nur für bestimmte Drucksachen in Betracht oder bei entsprechenden drucktechnischen Erfordernissen.

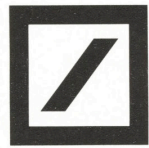


Abbildung 1



Abbildung 2

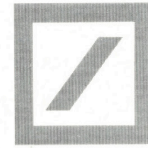


Abbildung 3

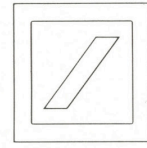


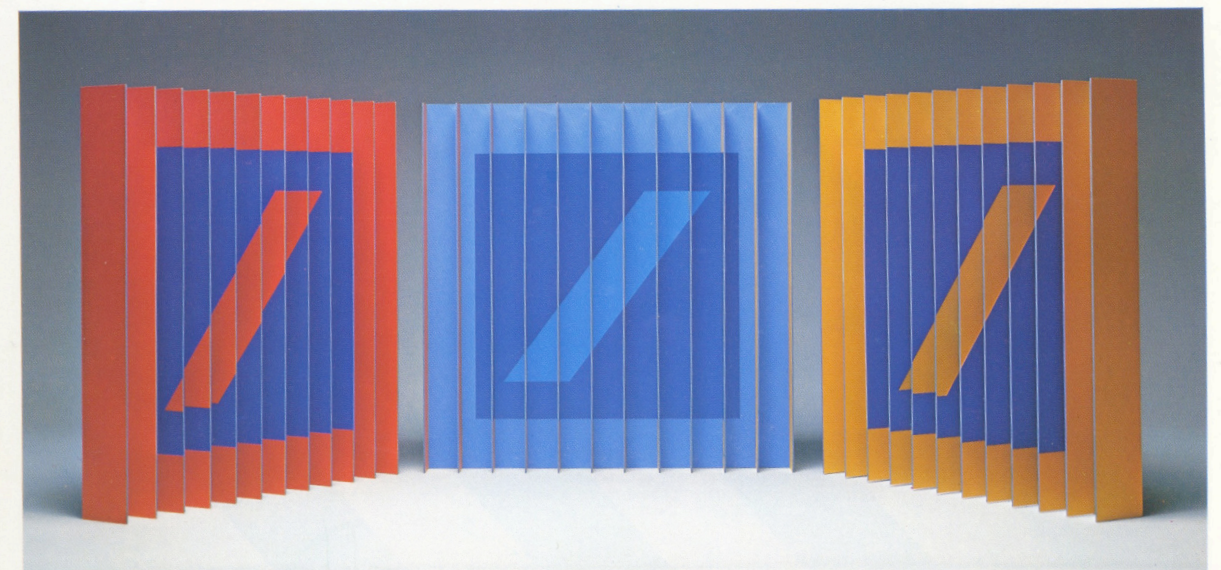
Abbildung 4

1.1.4

Das Zeichen als Schmuckelement

Durch seine einfache, neutrale und doch einprägsame Grundform ist das Zeichen in hohem Maße auch als Ausstattungs- und Schmuckelement zu verwenden. Es läßt sich in vielen Varianten einsetzen.

Auf eine korrekte Wiedergabe des Zeichens muß aber in jedem Fall geachtet werden. Auch Zusatzelemente wie Schrift und Farbe sollen mit dem Zeichen als Schmuckelement in einer harmonischen Verbindung stehen.

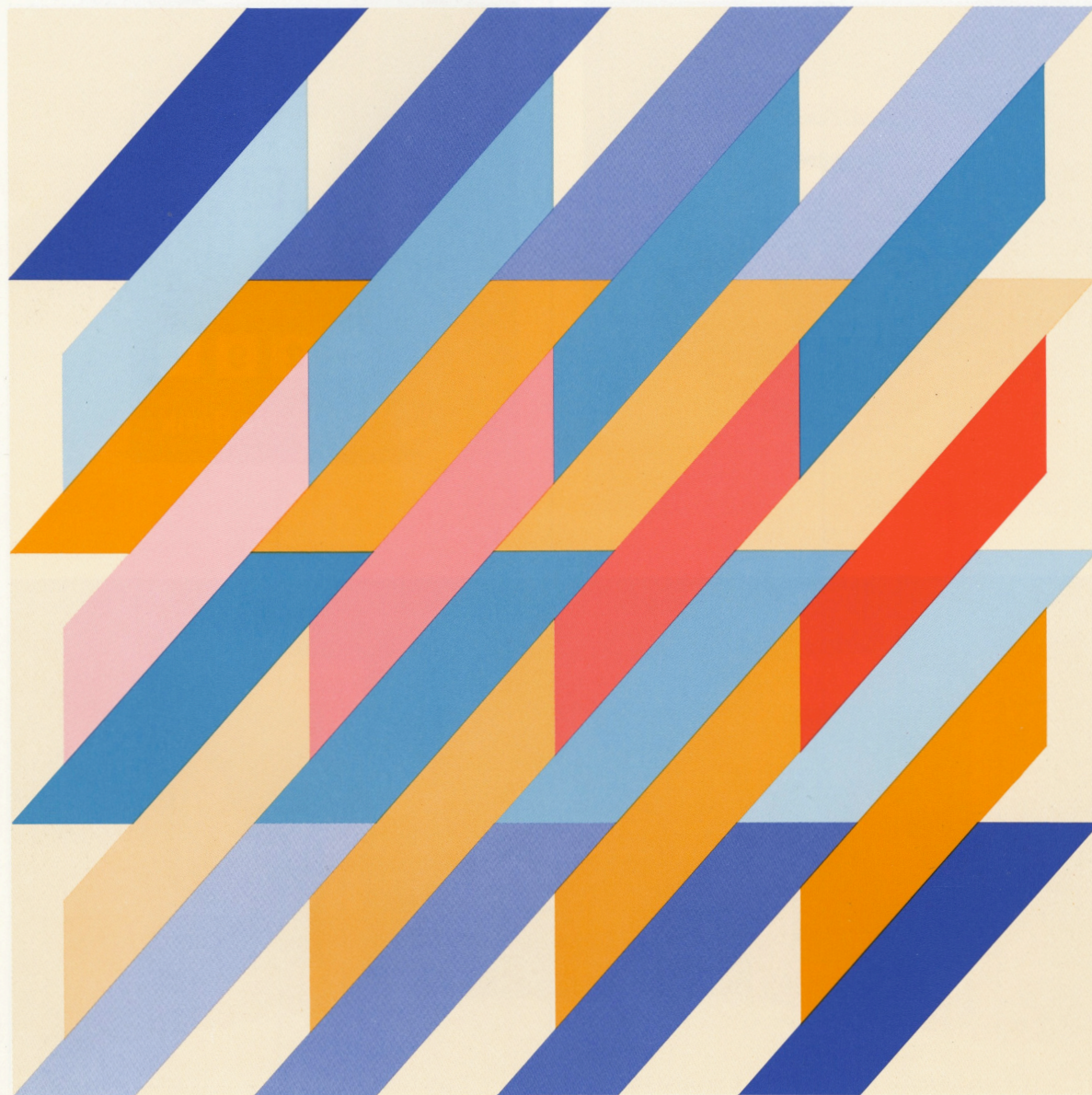


1.1.5

Die Substanz der Zeichengestalt

Das Charakteristische des Zeichens ist die „Schräge“, die als Substanz des Zeichens bezeichnet werden kann. Als separates Element läßt sich die „Schräge“ auch gestalterisch anwenden.

Es ist aber deutlich zu unterscheiden zwischen der exakten Wiedergabe des kompletten Firmenzeichens und der freien Anwendung der „Schrägen“ als Gestaltungselement.



1.2

Die Firmenzeile

Die Firmenzeile „Deutsche Bank“ ist aus der Schrift „Univers“ im halbfetten Schriftschnitt (Serie 65) gesetzt worden (Abbildung 1). Die Schrift Univers hat internationalen Charakter und ist gut lesbar.

Der Buchstabenzwischenraum der Firmenzeile ergibt sich aus der Herstellungsart im Handsatz ohne Spationierung. Der Wortabstand zwischen „Deutsche“ und „Bank“ beträgt drei senkrechte Balkenstärken des Buchstaben „B“ (Abbildung 2).

Deutsche Bank

Abbildung 1

Deutsche ||| Bank

Abbildung 2

1.2.1

Charakteristische Merkmale

Bei jeder Wiedergabe ist die Firmenzeile grundsätzlich von einer Originalvorlage zu reproduzieren. Nur in Ausnahmefällen kann sie in der vorgeschriebenen Art aus der „Univers“ gesetzt werden.

Die Schrift „Univers“ ist besonders an folgenden Merkmalen zu erkennen:

die Buchstaben sind „lichter“ als die der meisten anderen Grotesk-Schriften und „laufen“ deshalb auch etwas breiter, das kleine „t“ ist oben etwas abgeschrägt, die untere Rundung des kleinen „e“ endet waagrecht, der Winkel des kleinen „k“ stößt mit seiner Spitze auf den senkrechten Balken.

Deutsche Bank

Richtige Firmenzeile

Deutsche Bank

Falsche Firmenzeile

1.3

Genormte Anordnungen für Firmenzeichen und Firmenzeile

Wenn Firmenzeichen und Firmenzeile als Einheit wiedergegeben werden, sind nur bestimmte Anordnungen und Größenverhältnisse von Zeichen und Firmenzeile anzuwenden. Es gibt folgende Möglichkeiten:

Abbildung 1
Das Zeichen ist so breit wie die drei Buchstaben „Deu“ der Firmenzeile. Es steht mit dem Abstand von jeweils drei Balkenstärken des Quadrat-Rahmens links oder rechts neben der Firmenzeile auf Schriftlinie.

Sofern die vollständige Firmenbezeichnung aufgeführt wird, endet das Wort „Aktiengesellschaft“ am „h“ von „Deutsche“. Der Abstand zwischen den beiden Schriftzeilen beträgt zwei horizontale Balkenstärken des „D“.



Abbildung 1



Deutsche Bank **Deutsche Bank**
Aktiengesellschaft

Abbildung 2



Deutsche Bank

Abbildung 3

Deutsche Bank

Deutsche Bank

Deutsche Bank
Aktiengesellschaft

Abbildung 4

Abbildung 2

Hier steht das Zeichen über dem vorderen Teil der Firmenzeile. Es ist ebenfalls so breit wie die drei Buchstaben „Deu“. Der Abstand zwischen Firmenzeile und Signet entspricht der Höhe der Großbuchstaben (Versal-Höhe).

Abbildung 3

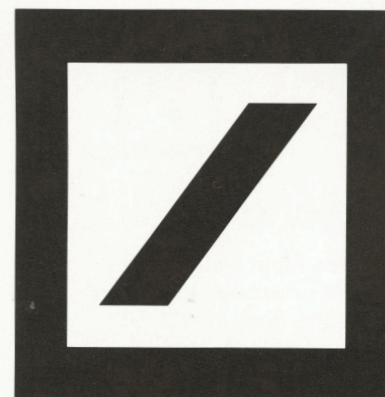
Das Zeichen steht hier über dem hinteren Teil der Firmenzeile. Es ist so breit wie das Wort „Bank“. Der Abstand zwischen Zeichen und Firmenzeile beträgt wie bei Abb. 2 eine Versal-Höhe.

Abbildung 4

Bei den hier abgebildeten Anordnungen des Zeichens (links oder rechts neben der Firmenzeile) ist die lichte Höhe des Signets mit der Versal-Höhe der Firmenzeile identisch. Das Zeichen überragt also die Höhe der Großbuchstaben oben und unten um die Balkenstärke des Quadrates. Der Abstand zwischen Firmenzeile und Zeichen beträgt eine „D“-Breite.

Abbildung 5

Diese Form der Darstellung kann immer dann angewendet werden, wenn eine signalhafte Wirkung erzielt werden soll. Der Zwischenraum zwischen Zeichen und Firmenzeile beträgt – wie in allen anderen Fällen bei denen das Signet über der Firmenzeile steht – eine Versal-Höhe.



Deutsche Bank

Deutsche Bank

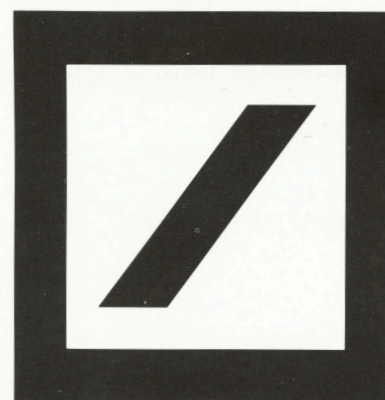


Abbildung 5

1.3.1

Anwendungsregeln

Bei der Anwendung der genormten Anordnungen in Verbindung mit Text ist darauf zu achten, daß die Wirkung des Zeichens nicht eingeschränkt wird. Es benötigt einen Freiraum von mindestens einer Zeichenbreite zur Schrift bzw. zum Papierrand (Abbildungen 1-3). Besser ist es, die Firmenzeile linksbündig mit dem Satz beginnen zu lassen. Das Zeichen steht dann frei neben der Textkolumne und kommt dadurch noch besser zur Wirkung (Abb. 4).

<p>Abbildung 1</p> <p>Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun</p>  <p>Deutsche Bank</p>	<p>Abbildung 2</p>  <p>Deutsche Bank</p> <p>Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun auch das DB im Oval ablegt und</p>
<p>Abbildung 3</p> <p>Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank</p>  <p>Deutsche Bank</p> <p>heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun auch das DB im Oval ablegt</p>	<p>Abbildung 4</p> <p>Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiser-</p>  <p>Deutsche Bank</p>

1.4

Die Schrift Univers

Für alle Veröffentlichungen und sonstige Drucksachen ist die Schrift „Univers“ zu verwenden. Sie ist gut lesbar, zeitlos und international gebräuchlich. Die Schrift wurde von dem Schweizer Adrian Frutiger in den 50er Jahren entworfen und wird heute von der Hass'schen Schriftgießerei AG, Münchenstein, Schweiz, und von der D. Stempel AG, Frankfurt (Main), vertrieben.



1.4.1

Schriftschnitte

Die Abbildung unten zeigt die gebräuchlichsten Schriftschnitte der „Univers“. Die Schnitte 45, 55, 65 sowie 56 und 66 werden von uns am häufigsten angewendet.

1.4.2

Schriftgrade

Um die Wahl einer Schriftgröße für unsere Drucksachen zu erleichtern, sind auf der rechten Seite die wichtigsten Schriftgrade (Schriftgrößen) der „Univers“ abgebildet. Die Größen der Satzschriften werden im typografischen Maßsystem angegeben. Ein Punkt = 0,376 Millimeter; ein Millimeter = 2,66 Punkt.

leicht	Univers 45	kursiv leicht	<i>Univers</i> 46
normal	Univers 55	kursiv normal	<i>Univers</i> 56
halbfett	Univers 65	kursiv halbfett	<i>Univers</i> 66
fett	Univers 75	kursiv fett	<i>Univers</i> 76

Univers 45

Univers 55

Univers 65

Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun auch das DB im Oval ablegt und als neues Logo den aufwärts gerichteten Schräg-	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun auch das DB im Oval ablegt und als neues Logo den aufwärts gerichteten Schrägstrich	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun auch das DB im Oval ablegt und als neues Logo den	6 Punkt
Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun auch das	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun auch das	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler	7 Punkt
Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kai-	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit er-	8 Punkt
Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erschei-	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erschei-	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Er-	9 Punkt
Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erschei-	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erschei-	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Er-	10 Punkt
Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erschei-	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Er-	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank he	12 Punkt
Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben,	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschrei-	14 Punkt
Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umsch	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode um-	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode u	16 Punkt
Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode u	Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode u	Es läßt sich nicht mit dem Begriff M	20 Punkt
Es läßt sich nicht mit dem Begriff	Es läßt sich nicht mit dem Begriff	Es läßt sich nicht mit dem Begri	24 Punkt
Es läßt sich nicht	Es läßt sich nicht	Es läßt sich nicht	28 Punkt
Es läßt sich nicht	Es läßt sich nicht	Es läßt sich nicht	36 Punkt
Es läßt sich nicht	Es läßt sich nicht	Es läßt sich nicht	48 Punkt
Es läßt sich nicht	Es läßt sich nicht	Es läßt sich nicht	

1.4.3

Satzherstellung

Die Satzherstellung kann im Handsatz-, Maschinensatz- oder im Fotosatzverfahren erfolgen. Beim Fotosatz werden oft die Buchstaben- und Wortzwischenräume zu eng gesetzt; d.h. die Schrift ist nicht korrekt „ausgeglichen“. Deshalb ist bei diesem Verfahren unbedingt darauf zu achten, daß die Buchstabenabstände genauso ausgeglichen werden, wie im Handsatz (Abbildung 1).

Abbildung 2 zeigt eine Spalte im „Flattersatz“ (unregelmäßiger rechter Satzrand). Der Vorteil dieser Satztechnik liegt darin, daß nur die notwendigsten Worttrennungen vorgenommen werden müssen, gleiche Wortabstände eingehalten werden können und dadurch insgesamt eine bessere Lesbarkeit erzielt wird.

Abbildung 3 zeigt den „Blocksatz“. Diese Satzordnung vermittelt ein ruhiges Bild; häufige Worttrennungen lassen sich aber nicht vermeiden.

Der Zwischenraum zwischen den Zeilen wird als „Durchschuß“ bezeichnet. Der Durchschuß ist abhängig von der zu verwendenden Schriftgröße. Bei einem Schriftgrad von 8 bis 10 Punkt ist ein Durchschuß von 1 bis 2 Punkt zu empfehlen.

falsche Fotosatzherstellung

richtige Fotosatzherstellung

Abbildung 1

Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun auch das DB im Oval ablegt und als neues Logo den aufwärts gerichteten Schrägstrich im Quadrat vorstellt. Der Hauptgrund liegt vielmehr in dem Wandel, den speziell das Bankgeschäft in den letzten Jahrzehnten erfahren hat. Denn der Bankenmarkt ist ein außergewöhnlich dynamischer Markt mit ständigen Veränderungen, weil Banken mit allen Kreisen der Wirtschaft und allen Kreisen der Bevölkerung in enger Verbindung stehen. Die erweiterte Dienstleistungspalette, der Einsatz moderner Techniken im Bankgeschäft und die immer stärkere Internationalisierung müssen daher ihren Niederschlag auch in einem zeitgemäßen Firmenzeichen finden. Für ein Institut wie die Deutsche Bank ist ein markantes Erscheinungsbild aber auch noch aus einem anderen Grunde von besonderer Bedeutung:

Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun auch das DB im Oval ablegt und als neues Logo den aufwärts gerichteten Schrägstrich im Quadrat vorstellt. Der Hauptgrund liegt vielmehr in dem Wandel, den speziell das Bankgeschäft in den letzten Jahren erfahren hat. Denn der Bankenmarkt ist ein außergewöhnlich dynamischer Markt mit ständigen Veränderungen, weil Banken mit allen Kreisen der Wirtschaft und allen Kreisen der Bevölkerung in enger Verbindung stehen. Die erweiterte Dienstleistungspalette, der Einsatz moderner Techniken im Bankgeschäft und die immer stärkere Internationalisierung müssen daher ihren Niederschlag auch in einem zeitgemäßen Firmenzeichen finden. Für ein Institut wie die Deutsche Bank ist ein markantes Erscheinungsbild aber auch noch aus einem anderen Grunde von besonderer Bedeutung: ihr Dienstleistungsangebot unterscheidet sich für den Kunden – im

Abbildung 2

Abbildung 3

1.5

Das System der Farbe

Neben der konsequenten Anwendung des Firmenzeichens und der Firmenzeile ist auch ein einheitliches Farbsystem wichtiger Bestandteil des visuellen Erscheinungsbildes. Um eine firmentypische Farbwirkung zu erzielen, wurde eine Farbreihe entwickelt, die ihrer Gewichtung entsprechend eingesetzt werden soll (Abbildung 1).

Die Farbreihe ist harmonisch aufeinander abgestimmt. Statt Grau kann auch Silber verwendet werden.

Abbildung 2 zeigt die Hauptfarben – die beiden Blau-Töne.

Grundsätzliches zur Farbe Blau:

Blau ist die allgemein beliebteste Farbe. Frauen neigen mehr zu einem grünlichen Blau, Männer häufig zu Ultramarin. Deshalb umfaßt unsere Farbreihe zwei Blau-Töne.

Blau wird in der Werbung oft dazu verwendet, um Sachlichkeit und Vertrauen zu symbolisieren.

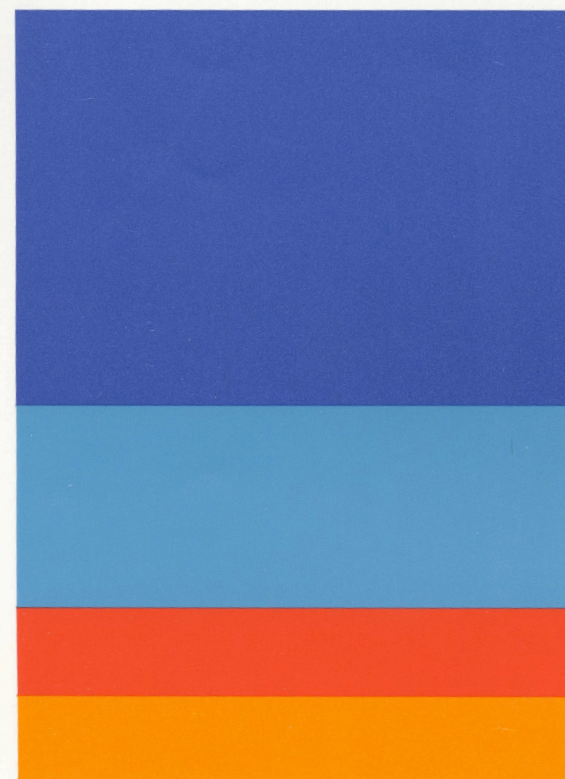


Abbildung 1

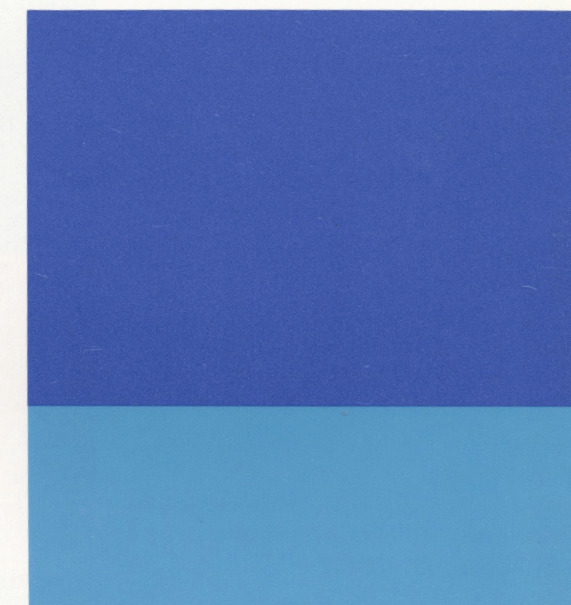


Abbildung 2

Farbbezeichnungen

Dunkelblau

für Offsetdruck:
Nova-vitblau 191 546 (Kunstdruckpapier)
Nova-vitblau 191 580 (Naturpapier)
für Siebdruck: ZA 33/07

Hellblau

für Offsetdruck:
Nova-vitblau 191 547 (Kunstdruckpapier)
Nova-vitblau 191 581 (Naturpapier)
für Siebdruck: ZA 30/31

Rot

für Offsetdruck:
Nova-vitrot 2 U 402 (Kunstdruckpapier)
Nova-vitrot 3 G 404 (Naturpapier)
für Siebdruck: ZA 20/07

Orange

für Offsetdruck:
Nova-vitgelb HKS 6 K (Kunstdruckpapier)
Nova-vitgelb HKS 6 N (Naturpapier)
für Siebdruck: ZA 12/09

Ocker

für Offsetdruck:
Nova-vitbraun 191 548 (Kunstdruckpapier)
Nova-vitbraun 191 582 (Naturpapier)
für Siebdruck: ZA 17/10

Olive

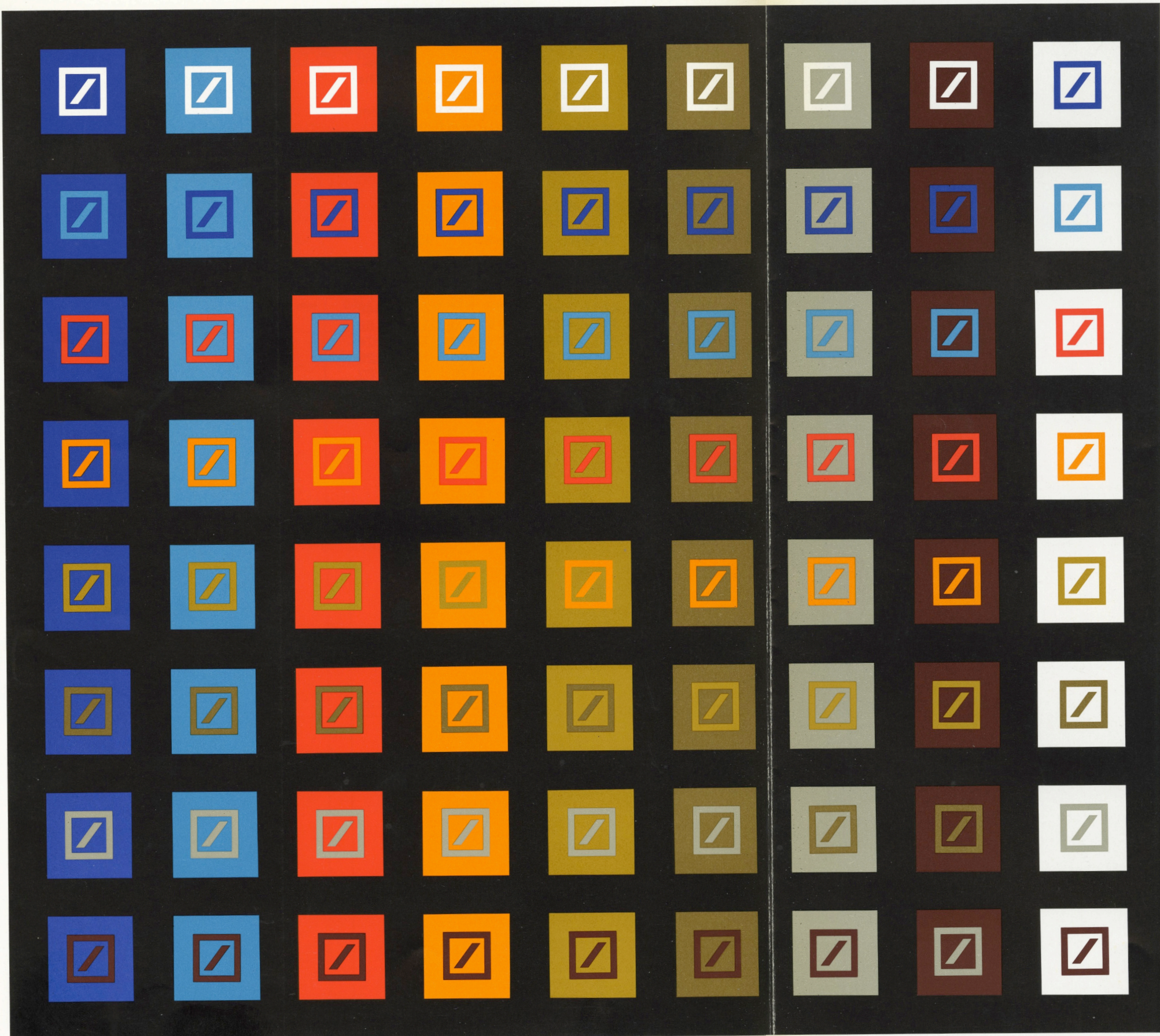
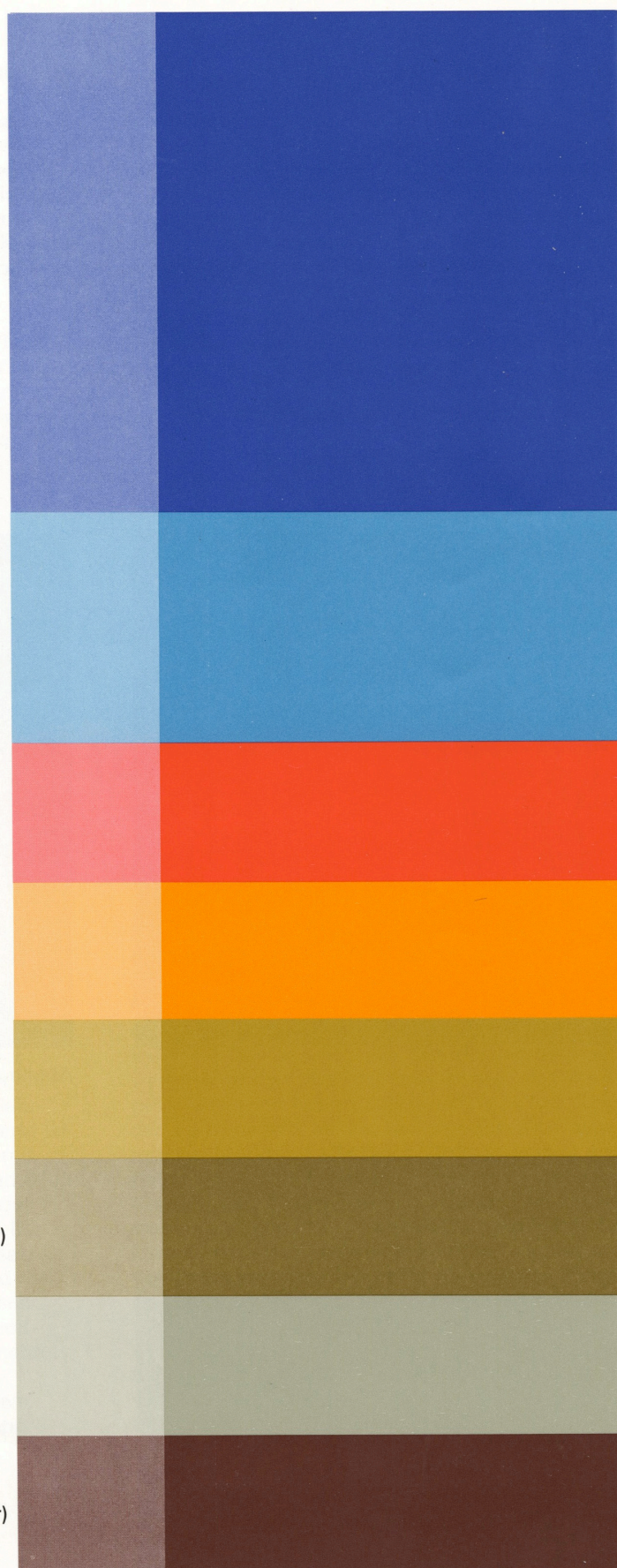
für Offsetdruck:
Nova-vitbraun HKS 75 K (Kunstdruckpapier)
Nova-vitbraun HKS 75 N (Naturpapier)
für Siebdruck: ZA 17/09

Grau

für Offsetdruck:
Nova-vitgrau 191 549 (Kunstdruckpapier)
Nova-vitgrau 6 R 424 (Naturpapier)
für Siebdruck: ZA 60/08

Braun

für Offsetdruck:
Nova-vitbraun HKS 84 K (Kunstdruckpapier)
Nova-vitbraun HKS 84 N (Naturpapier)
für Siebdruck: ZA 52/80



1.5.1

Farb-Matrix

Die hier abgebildete Farb-Matrix enthält sämtliche Kombinationsmöglichkeiten der einzelnen Farbtöne innerhalb der Farbreihe.

Bei der Gestaltung von Drucksachen kann die Farb-Matrix als ein wichtiges Hilfsmittel zur optimalen Farbbestimmung eines Entwurfes genutzt werden.

Im Prinzip sind alle 72 Kombinationen möglich. Bei genauer Betrachtung zeigt sich aber, daß einige Farbzusammenstellungen problematisch sein können: So entsteht z. B. bei Rot auf Hellblau ein Flimmereffekt, während Braun auf Dunkelblau nur wenig Kontrast bietet.

1.6

Papierformate

Für Drucksachen sind die DIN-Formate der A-Reihe verbindlich. Zusätzlich kommen für bestimmte Veröffentlichungen noch die Formate 99 x 210 mm, 210 x 200 mm und 210 x 270 mm in Betracht.

Für Hüllen sind die DIN-Reihen B und C verbindlich.

Maße der DIN-Reihen A bis C:

Format	Reihe A mm	Reihe B mm	Reihe C mm
0	841 x 1189	1000 x 1414	917 x 1297
1	594 x 841	707 x 1000	648 x 917
2	420 x 594	500 x 707	458 x 648
3	297 x 420	353 x 500	324 x 458
4	210 x 297	250 x 353	229 x 324
5	148 x 210	176 x 250	162 x 229
6	105 x 148	125 x 176	114 x 162
7	74 x 105	88 x 125	81 x 114
8	52 x 74	62 x 88	57 x 81

		DINA4 hoch/ 210 x 297 mm
		210 x 270 mm
	99 x 210 mm	DINA5 hoch/ 148 x 210 mm
		210 x 200 mm
	DINA6 hoch/ 105 x 148 mm	DINA5 quer/ 210 x 148 mm
		DINA6 quer/ 148 x 105 mm
		210 x 99 mm

1.7

Der Satzspiegelraster

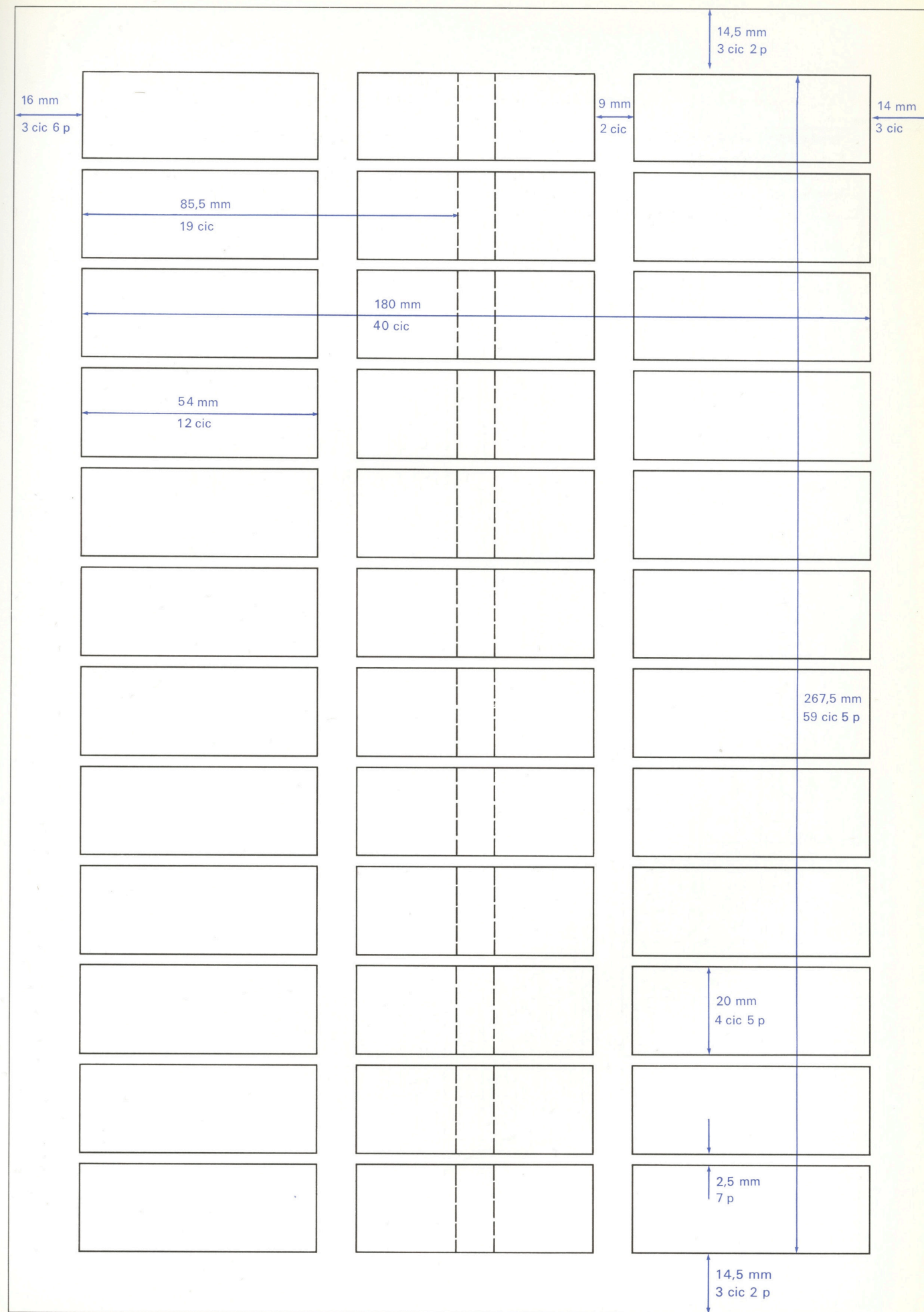
Für die zu verwendenden Drucksachenformate wurden einheitliche Satzspiegelraster entwickelt. Der Raster bestimmt nicht nur die Kolumnengröße auf der Seite, sondern gilt auch als Ordnungsprinzip für die Gewichtung von Schrift und Bild innerhalb der Kolumne.

Die jeweiligen Maßeinheiten gewährleisten den konstanten und formalen Aufbau der Drucksachen. Dabei sind aber durch das komplexe Raster system noch genügend Variationsmöglichkeiten für den individuellen Aufbau eines Layouts gegeben.

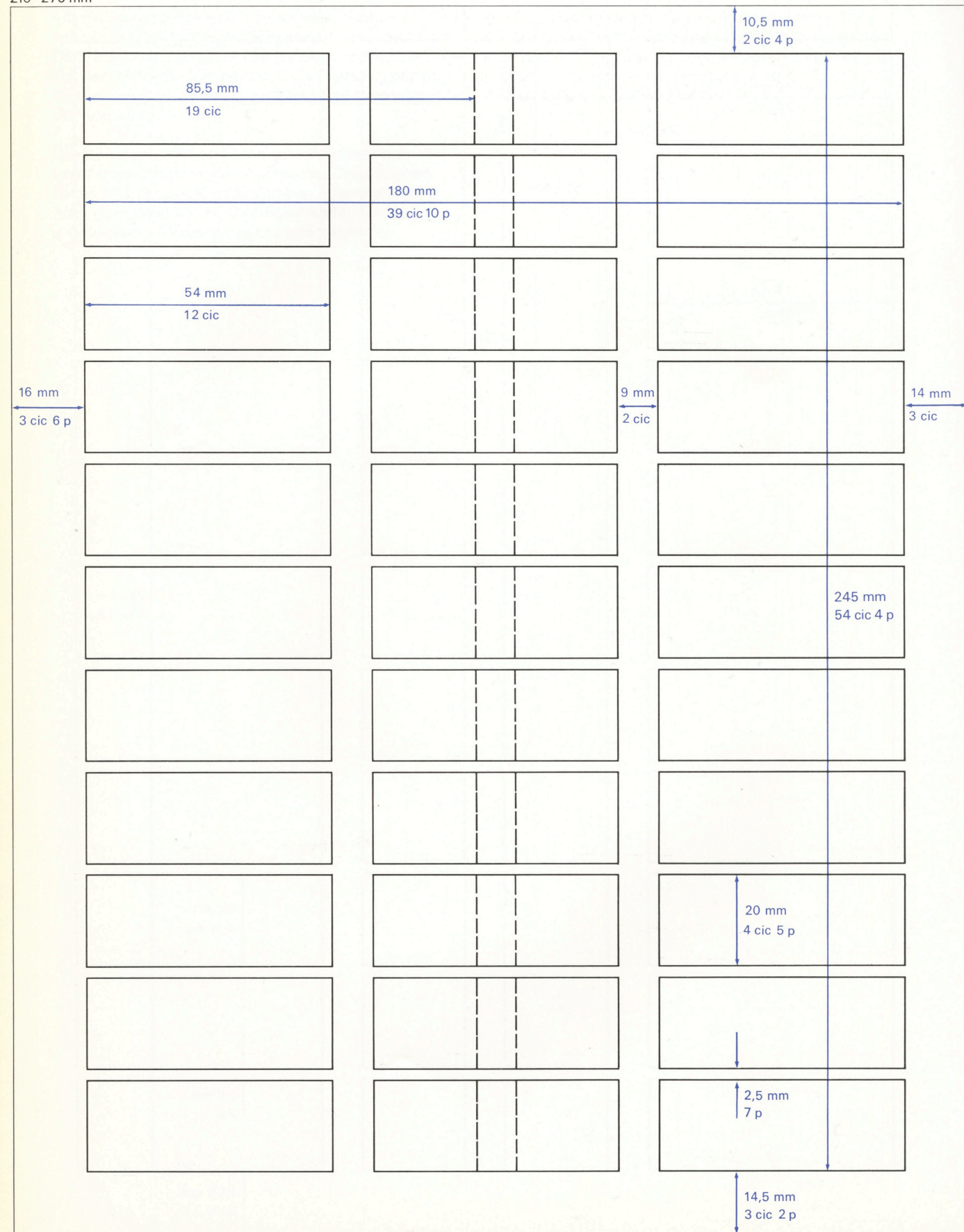
1.7.1

Format DIN A 4

Der Satzspiegel ist wahlweise für zwei- oder dreispaltigen Aufbau konzipiert (Abbildung rechts). Bei zweispaltiger Anwendung beträgt die Spaltenbreite 19 Cic. bzw. 85,5 mm; bei dreispaltiger Anwendung 12 Cic. bzw. 54 mm.



210 x 270 mm



1.7.2

Format 210 x 270 mm

Dieses Sonderformat wird vorwiegend für die Herstellung von Broschüren verwendet (z. B. Geschäftsbericht).

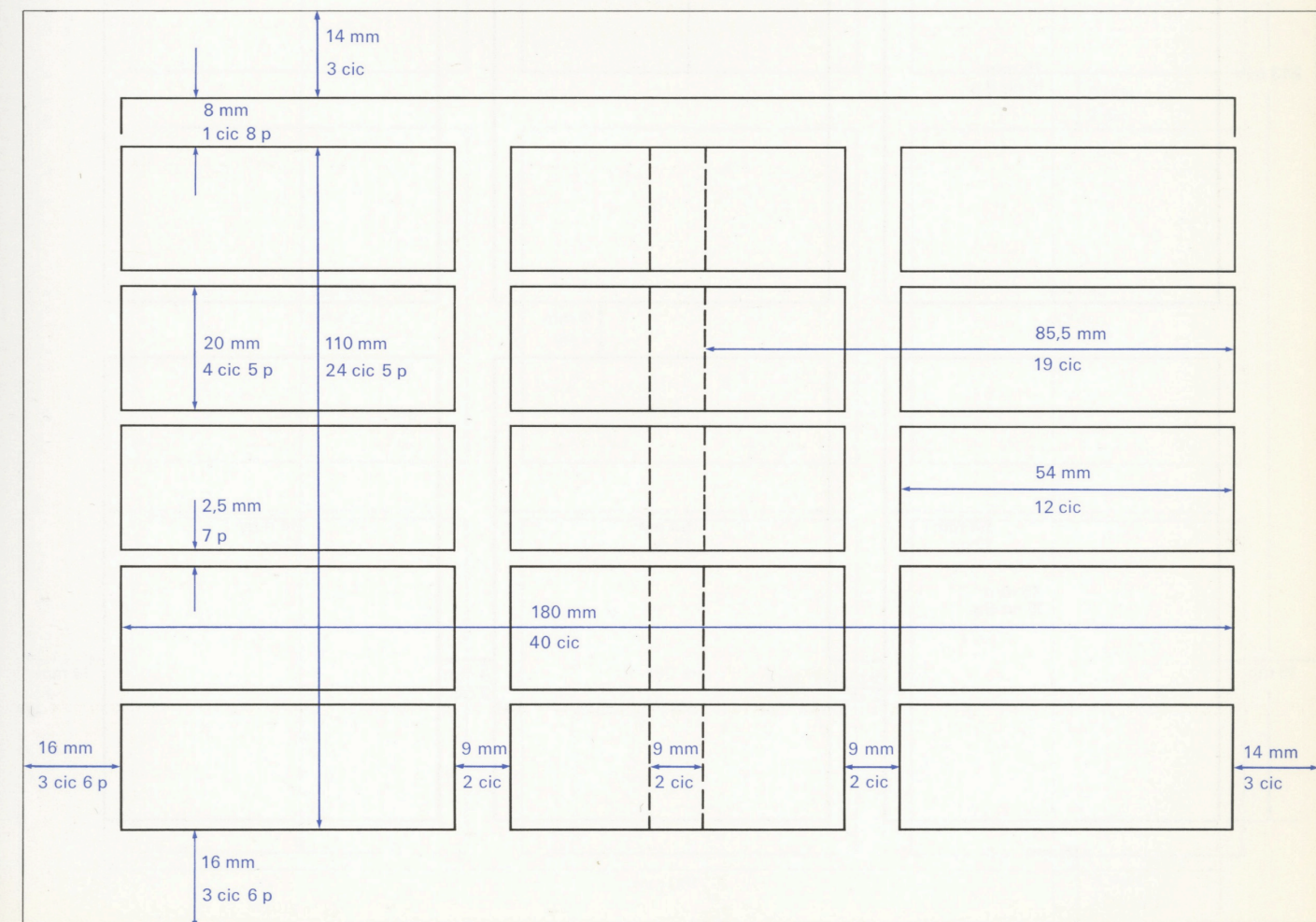
Die Maßeinheiten des Satzspiegels entsprechen denen des DIN-A4-Formates.

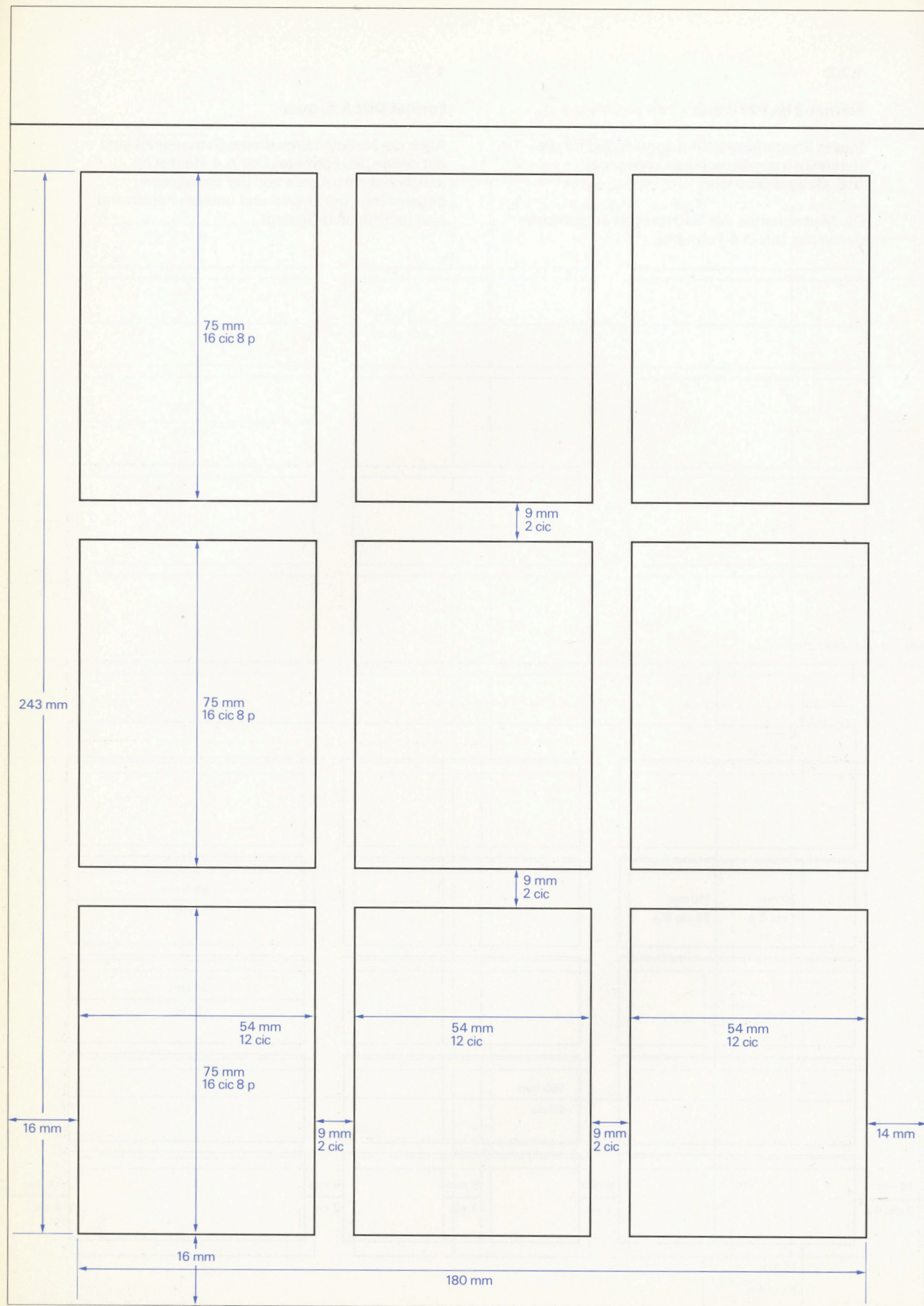
1.7.3

Format DIN A 5, quer

Auch die Maßeinheiten dieses Satzspiegels sind mit denen des Formates DIN A 4 identisch; lediglich die Abstände von der Satzspiegelbegrenzung zum oberen und unteren Papierrand sind individuell festgelegt.

DIN A 5 quer/148 x 210 mm





DIN A 4 / 210 x 297 mm (Bildseiten)

1.7.4

Format DIN A 4 / 210 x 270 mm (Bildseiten)

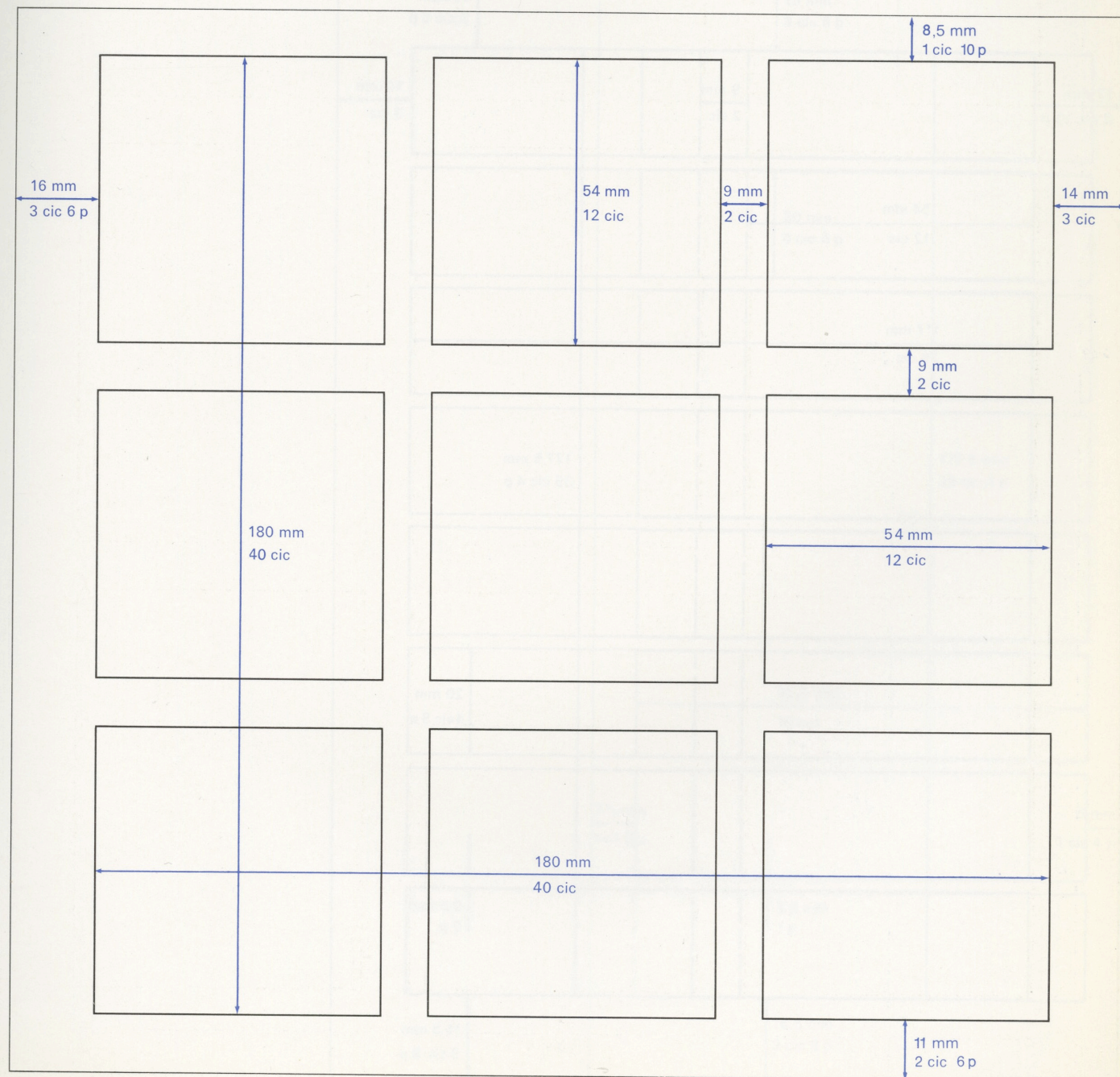
Der Satzspiegel wird vorwiegend für Bildseiten in Informations- und Werbebroschüren verwendet. Die klaren Kombinationsmöglichkeiten für Abbildungen ermöglichen ein großzügiges Layout.

1.7.5

Format 210 x 200 mm

Für dieses Format wurde ein Quadratraster festgelegt, das ebenfalls eine großzügige Gestaltung ermöglicht.

210 x 200 mm

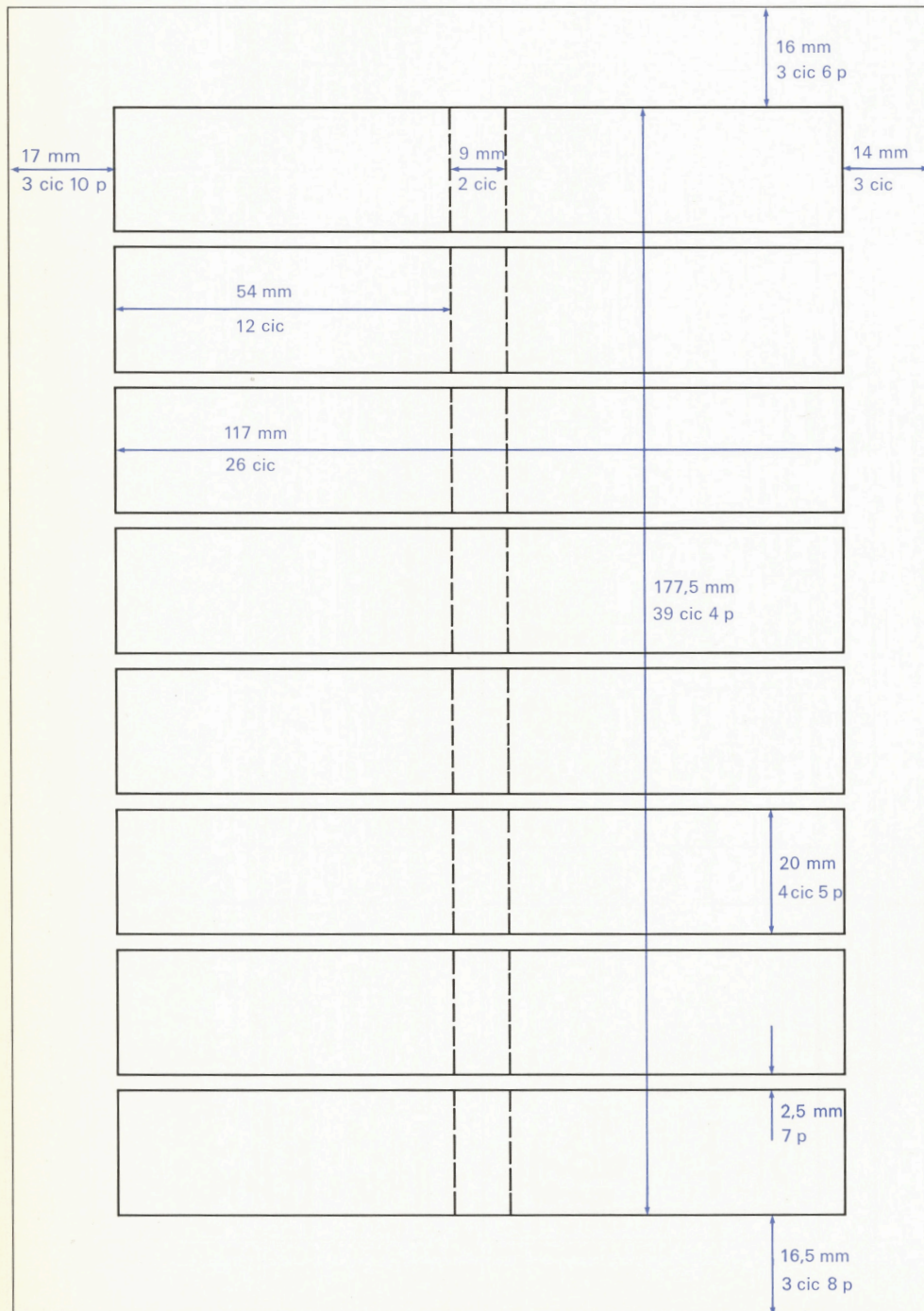


1.7.6

Format DIN A 5, hoch

Die Spaltenbreite entspricht der des DIN-A4-Satzspiegels in der dreispaltigen Fassung. Die Maßeinheiten der Rasterelemente stimmen ebenfalls überein.

DIN A 5 hoch/148 × 210 mm



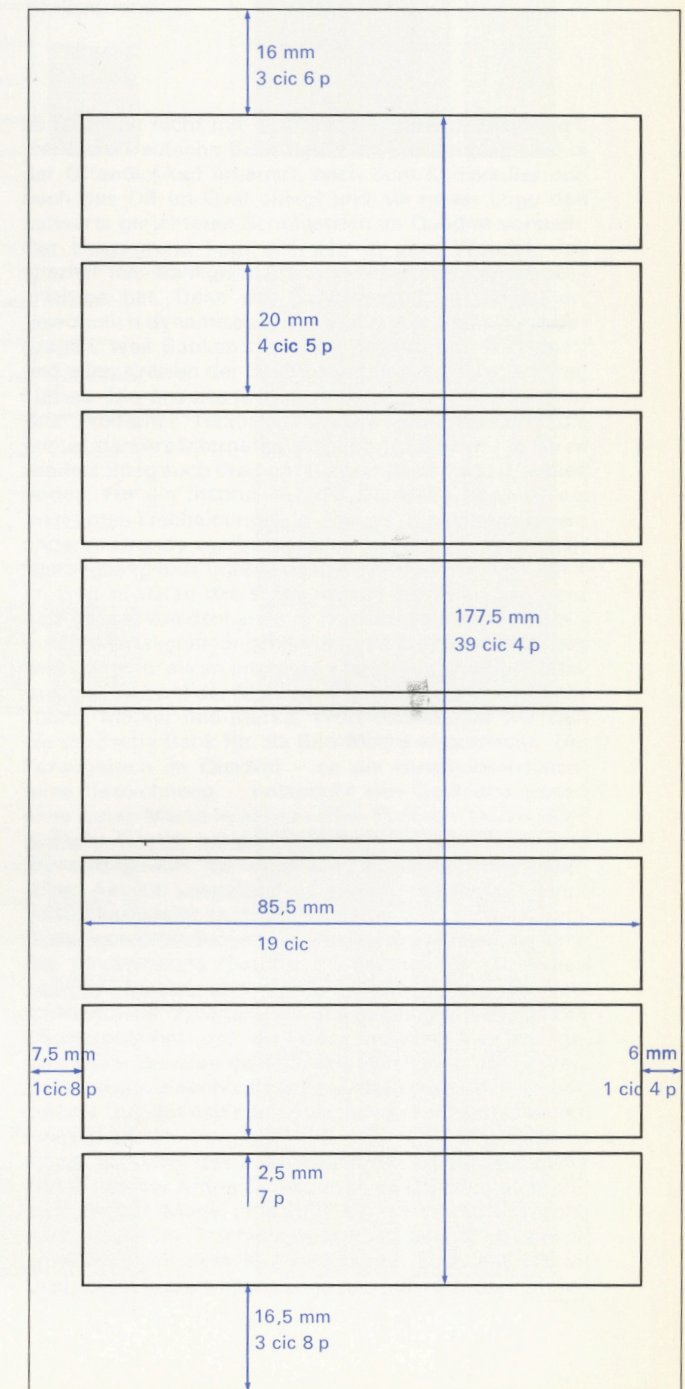
1.7.7

Format 99 x 210 mm

Dieses Format wird vorwiegend für die Herstellung von falt- und einlegeblättern sowie von Drucksachen zum Versand in Lang-DIN-Umschlägen verwendet.

Spaltenbreite und Maßangaben der Rasterelemente entsprechen den jeweiligen Abmessungen des zweispaltigen DIN-A4-Satzspiegels.

99 × 210 mm



Bildbeispiele

Durch Zusammenziehen der Rasterelemente entstehen unterschiedliche Bildformate. So können Abbildungen je nach Bedarf kombiniert und gestalterisch gewichtet werden. Zwei- und dreispaltige Abbildungen in einer Drucksache sollten möglichst vermieden werden.



Schrift im Satzspiegel

Die Systematik des Rasters wurde hauptsächlich nach den Schriftgraden 8p, 9p und 10p aufgebaut. Bei der Verwendung einer 8-Punkt-Schrift mit 2 Punkt Durchschuß bzw. einer 9-Punkt-Schrift mit 1 Punkt Durchschuß oder einer 10-Punkt-Schrift mit 2 Punkt Durchschuß sind die Rastereinheiten entsprechend der Abbildung unten rechts anzuwenden.

Die Abbildung links unten zeigt die Maßbezüge der Rastereinheit in der Vergrößerung. Für den richtigen Stand ist jeweils die Grundlinie der Schrift bzw. der obere Abschluß der Kleinbuchstaben maßgebend.

Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun auch das DB im Oval ablegt und als neues Logo den aufwärts gerichteten Schrägstrich im Quadrat vorstellt. Der Hauptgrund liegt vielmehr in dem Wandel, den speziell das Bankgeschäft in den letzten Jahrzehnten erfahren hat. Denn der Bankenmarkt ist ein außergewöhnlich dynamischer Markt mit ständigen Veränderungen, weil Banken mit allen Kreisen der Wirtschaft und allen Kreisen der Bevölkerung in enger Verbindung stehen. Die erweiterte Dienstleistungspalette, der Einsatz moderner Techniken im Bankgeschäft und die immer stärkere Internationalisierung müssen daher ihren Niederschlag auch in einem zeitgemäßen Firmenzeichen finden. Für ein Institut wie die Deutsche Bank ist ein markantes Erscheinungsbild aber auch noch aus einem anderen Grunde von besonderer Bedeutung: ihr Dienstleistungsangebot unterscheidet sich für den Kunden – im Gegensatz zu den Erzeugnissen der Industrie – nur geringfügig von dem anderer Kreditinstitute. Eine klare – durch das Erscheinungsbild unterstützte – Abgrenzung liegt daher für sie im Interesse eines freien Wettbewerbs. Aus der Vielzahl der Marken-Arten (Wort-Marke, Buchstaben-Marke, Bild-Marke, Wort-Bild-Marke) hat sich die Deutsche Bank für die Bild-Marke entschieden. Der Schrägstrich im Quadrat – so die konstruktionsbezogene Bezeichnung – entspricht den Qualitätskriterien einer guten Marke in nahezu allen Punkten: Durch seine einfache Gestalt hat das Signet einen hohen Merk- und Erinnerungswert. Es ist zeitlos und damit ohne modischen Akzent. Lösgelöst von einer unmittelbaren Sinnbildlichkeit bleibt es dem Betrachter überlassen, eigene Gedankenverbindungen zur Marke herzustellen. So kann das umrahmende Quadrat als Zeichen für Sicherheit gesehen werden und die aufsteigende Linie die Vorstellung einer dynamischen Entwicklung erwecken. Der Übertragbarkeit auf die verschiedenen Werbeträger sind keine Grenzen gesetzt. Das Zeichen ist in der Verkleinerung wie auch auf große Distanzen deutlich lesbar, und die Qualität hält nach Ansicht von Fachleuten einem internationalen Vergleich mit anderen Firmenmarken stand. Schöpfer des Zeichens ist der Stuttgarter Maler und Graphiker Anton Stankowski. Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun auch das DB im Oval ablegt und als neues Logo den aufwärts gerichteten

Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun auch das DB im Oval ablegt und als neues Logo den aufwärts gerichteten Schrägstrich im Quadrat vorstellt. Der Hauptgrund liegt vielmehr in dem Wandel, den speziell das Bankgeschäft in den letzten Jahrzehnten erfahren hat. Denn der Bankenmarkt ist ein außergewöhnlich dynamischer Markt mit ständigen Veränderungen, weil Banken mit allen Kreisen der Wirtschaft und allen Kreisen der Bevölkerung in enger Verbindung stehen. Die erweiterte Dienstleistungspalette, der Einsatz moderner Techniken im Bankgeschäft und die immer stärkere Internationalisierung müssen daher ihren Niederschlag auch in einem zeitgemäßen Firmenzeichen finden. Für ein Institut wie die Deutsche Bank ist ein markantes Erscheinungsbild aber auch noch aus einem anderen Grunde von besonderer Bedeutung: ihr Dienstleistungsangebot unterscheidet sich für den Kunden – im Gegensatz zu den Erzeugnissen der Industrie – nur geringfügig von dem anderer Kreditinstitute. Eine klare – durch das Erscheinungsbild unterstützte – Abgrenzung liegt daher für sie im Interesse eines freien Wettbewerbs. Aus der Vielzahl der Marken-Arten (Wort-Marke, Buchstaben-Marke, Bild-Marke, Wort-Bild-Marke) hat sich die Deutsche Bank für die Bild-Marke entschieden. Der Schrägstrich im Quadrat – so die konstruktionsbezogene Bezeichnung – entspricht den Qualitätskriterien einer guten Marke in nahezu allen Punkten: Durch seine einfache Gestalt hat das Signet einen hohen Merk- und Erinnerungswert. Es ist zeitlos und damit ohne modischen Akzent. Lösgelöst von einer unmittelbaren Sinnbildlichkeit bleibt es dem Betrachter überlassen, eigene Gedankenverbindungen zur Marke herzustellen. So kann das umrahmende Quadrat als Zeichen für Sicherheit gesehen werden und die aufsteigende Linie die Vorstellung einer dynamischen Entwicklung erwecken. Der Übertragbarkeit auf die verschiedenen Werbeträger sind keine Grenzen gesetzt. Das Zeichen ist in der Verkleinerung wie auch auf große Distanzen deutlich lesbar, und die Qualität hält nach Ansicht von Fachleuten einem internationalen Vergleich mit anderen Firmenmarken stand. Schöpfer des Zeichens ist der Stuttgarter Maler und Graphiker Anton Stankowski. Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun auch das DB im Oval ablegt und als neues Logo den aufwärts gerichteten

Schrägstrich im Quadrat

Unser neues Firmenzeichen

Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem Kaiseradler nun auch das DB im Oval ablegt und als neues Logo den aufwärts gerichteten Schrägstrich im Quadrat vorstellt. Der Hauptgrund liegt vielmehr in dem Wandel, den speziell das Bankgeschäft in den letzten Jahrzehnten erfahren hat. Denn der Bankenmarkt ist ein außergewöhnlich dynamischer Markt mit ständigen Veränderungen, weil Banken mit allen Kreisen der Wirtschaft und allen Kreisen der Bevölkerung in enger Verbindung stehen.

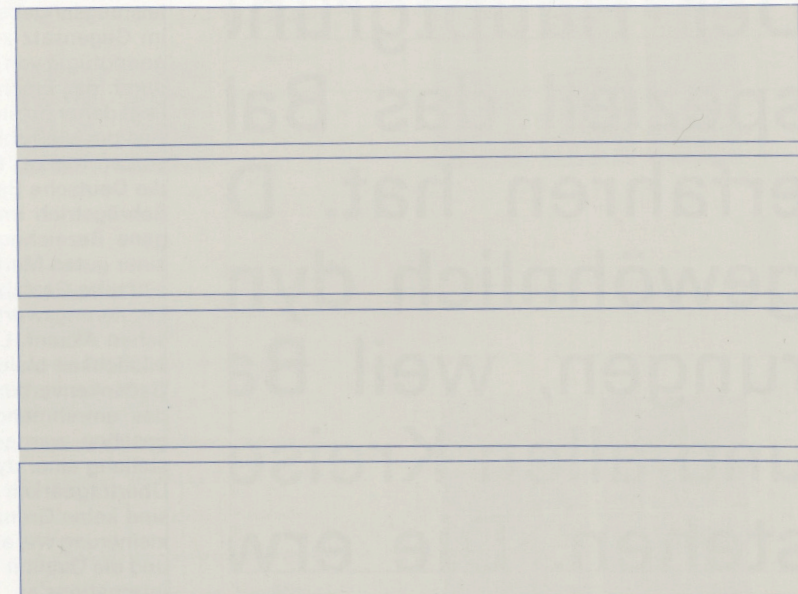
Ein markantes Erscheinungsbild ist von besonderer Bedeutung

Die erweiterte Dienstleistungspalette, der Einsatz moderner Techniken im Bankgeschäft und die immer stärkere Internationalisierung müssen daher ihren Niederschlag auch in einem zeitgemäßen Firmenzeichen finden. Für ein Institut wie die Deutsche Bank ist ein markantes Erscheinungsbild aber auch noch aus einem anderen Grunde von besonderer Bedeutung: ihr Dienstleistungsangebot unterscheidet sich für den Kunden – im Gegensatz zu den Erzeugnissen der Industrie – nur geringfügig von dem anderer Kreditinstitute. Eine klare – durch das Erscheinungsbild unterstützte – Abgrenzung liegt daher für sie im Interesse eines freien Wettbewerbs. Aus der Vielzahl der Marken-Arten (Wort-Marke, Buchstaben-Marke, Bild-Marke, Wort-Bild-Marke) hat sich die Deutsche Bank für die Bild-Marke entschieden. Der Schrägstrich im Quadrat – so die konstruktionsbezogene Bezeichnung – entspricht den Qualitätskriterien einer guten Marke in nahezu allen Punkten: Durch seine einfache Gestalt hat das Signet einen hohen Merk- und Erinnerungswert. Es ist zeitlos und damit ohne modischen Akzent. Losgelöst von einer unmittelbaren Sinnbildlichkeit bleibt es dem Betrachter überlassen, eigene Gedankenverbindungen zur Marke herzustellen. So kann das umrahmende Quadrat als Zeichen für Sicherheit gesehen werden und die aufsteigende Linie die Vorstellung einer dynamischen Entwicklung erwecken. Der Übertragbarkeit auf die verschiedenen Werbeträger sind keine Grenzen gesetzt. Das Zeichen ist in der Verkleinerung wie auch auf große Distanzen deutlich lesbar, und die Qualität hält nach Ansicht von Fachleuten einem internationalen Vergleich mit anderen Firmenmarken stand. Schöpfer des Zeichens ist der Stuttgarter Maler und Graphiker Anton Stankowski.

Unser neues Firmenzeichen

Schrägstrich im Quadrat

Es läßt sich nicht mit dem Begriff Mode umschreiben, wenn die Deutsche Bank heute ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit erneuert, nach dem



Kaiseradler nun auch das DB im Oval ablegt und als neues Logo den aufwärts gerichteten Schrägstrich im Quadrat vorstellt. Der Hauptgrund liegt vielmehr in dem Wandel, den speziell das Bankgeschäft in den letzten Jahrzehnten erfahren hat. Denn der Bankenmarkt ist ein außergewöhnlich dynamischer Markt mit ständigen Veränderungen, weil Banken mit allen Kreisen der Wirtschaft und allen Kreisen der Bevölkerung in enger

1.8.

Richtlinien zur Satzherstellung für Broschüren usw.

Bei der Satzherstellung sind die folgenden Punkte zu beachten:

Alle Veröffentlichungen sind grundsätzlich nur in gemischter Schreibweise (Groß- und Kleinbuchstaben) herzustellen. Die Verwendung von Großbuchstaben (Versalien) für ganze Wörter oder Sätze, oder von gesperrtem Text ist zu vermeiden.

Der Schriftaufbau auf Mittelachse entspricht nicht unserer Typografie. Je nach Art der Drucksache werden Flattersatz oder Rauhsatz bzw. Blocksatz verwendet.

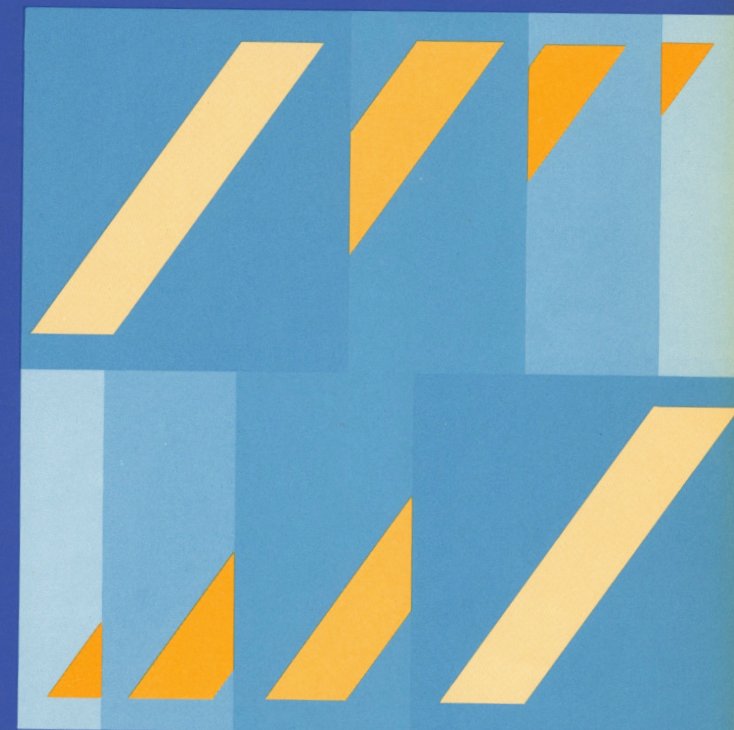
Die Größe der Schrift richtet sich nach der Art der Veröffentlichung. Innerhalb einer Drucksache sollen aber nur wenige Größen verwendet werden.

Auszeichnungen im laufenden Text sollen nur durch Kursiv-Buchstaben erfolgen.

Zwischenüberschriften erscheinen im gleichen Schriftgrad wie der laufende Text, jedoch in halbfett. Vor Zwischenüberschriften sind zwei Blindzeilen, danach eine Blindzeile einzuschalten.

Bildunterschriften sind in der „Univers mager“ (Serie 45) bzw. in der „Univers normal kursiv“ (Serie 56) zu setzen.

2.0 Geschäftsdrucksachen



2.1

Briefbogen DIN A 4

Die optisch klare und einfache Gestaltung des Briefbogens läßt eine Vielzahl von Varianten zu, ohne daß dadurch der Grundcharakter verlorengeht.

Als Grund-Satzschrift wurde die „Univers mager“ (Serie 45) gewählt. Die Firmenzeile und das Zeichen stehen konstant bei allen Varianten an der gleichen Stelle. Verschiedentlich wird das Zeichen in Blindprägung ausgeführt (Abbildung rechts).

2.2

Varianten des Briefbogens

nächste Doppelseite

Deutsche Bank
Aktiengesellschaft



Zentrale

Postfach 2631
Große Gallusstraße 10-14
Jungbühlstraße 5-11
D-6000 Frankfurt (Main) 1
Telefon: (06 11) 2141
Telex: 04 644 300
Telegramm: deutschbank
Landeszentralbank-Girokonto
(Bankleitzahl) 500 700 10
Postscheckkonto
Frankfurt (Main) 500-600

Bitte in der Antwort angeben

Ihre Zeichen und Nachricht vom

Durchwahl
214

Datum

Ehrenvorsitzender: Hermann J. Abs · Vorsitzender des Aufsichtsrats: Franz Heinrich Ulrich
Vorstand: Horst Burgard, F. Wilhelm Christians, Robert Ehret, Wilfried Guth, Alfred Herrhausen, Eckart van Hooven,
Andreas Kleffel, Hans Leibkutsch, Klaus Mertin, Hans-Otto Thierbach, stellvertretend: Hilmar Kopper, Herbert Zapp

Aktiengesellschaft mit Sitz in
Frankfurt (Main) · HRB Nr. 6700
Amtsgericht Frankfurt (Main)

2.3

Briefumschläge

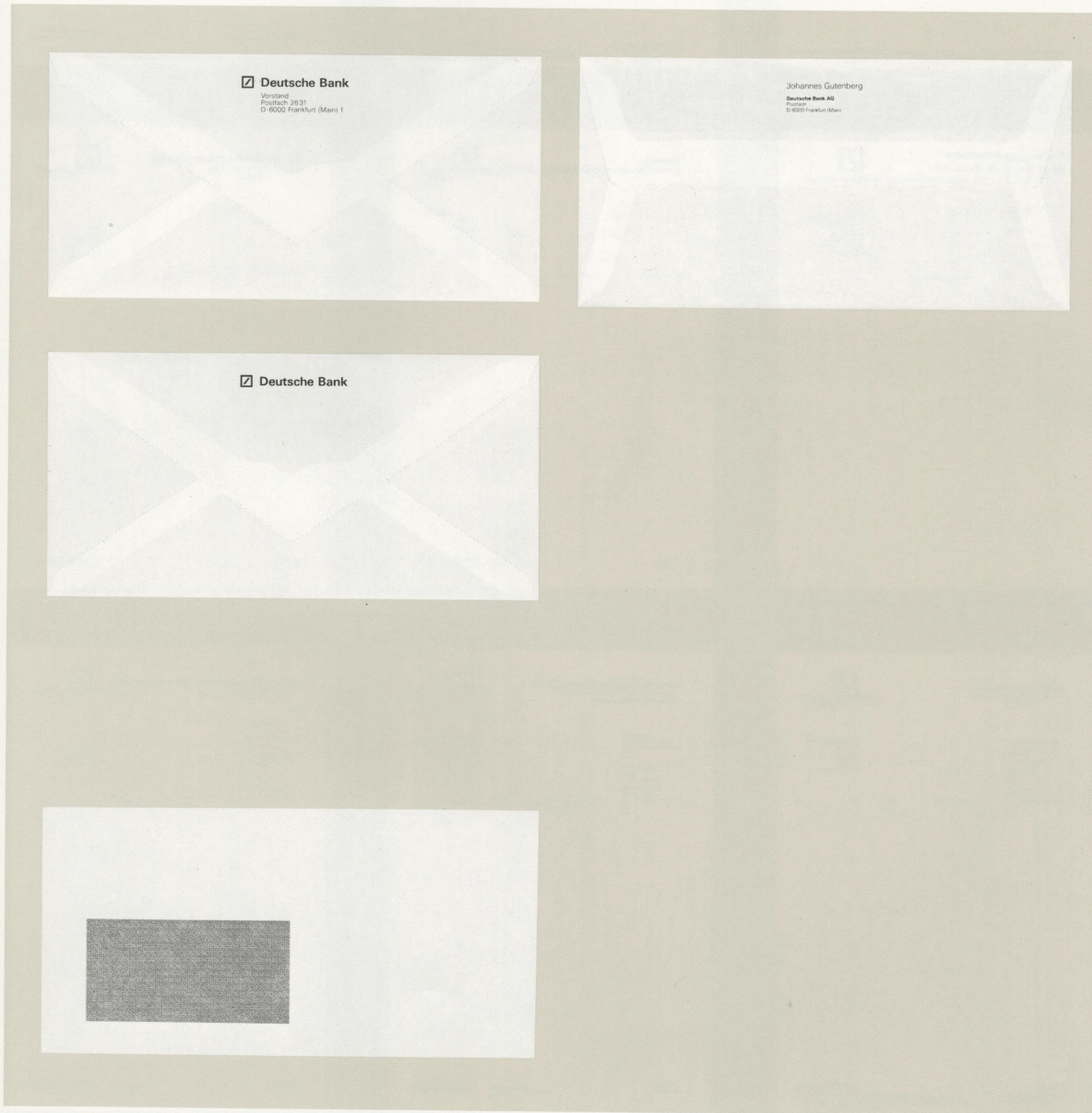
Neben der Firmenzeile wird hier die „Univers mager“ (Serie 45) wie auf den Briefbogen verwendet.

Die Innenseiten der Umschläge für die Geschäftspost sind mit einem Logountergrund bedruckt.

2.4

Privat-geschäftliche Briefschaften

Die Gestaltung der privat-geschäftlichen Briefschaften ist analog zu den entsprechenden Geschäftsdrucksachen optisch klar und einfach gehalten.



Johannes Gutenberg

Die Gestaltung der Briefschaften ist analog zu den entsprechenden Geschäftsdrucksachen optisch klar und einfach gehalten.

Die Gestaltung der Briefschaften ist analog zu den entsprechenden Geschäftsdrucksachen optisch klar und einfach gehalten.

Die Gestaltung der Briefschaften ist analog zu den entsprechenden Geschäftsdrucksachen optisch klar und einfach gehalten.

Die Gestaltung der Briefschaften ist analog zu den entsprechenden Geschäftsdrucksachen optisch klar und einfach gehalten.

2.5

Geschäfts- und Visitenkarten

Um den individuellen Wünschen zu entsprechen, stehen verschiedene Gestaltungsvarianten zur Auswahl.



2.6

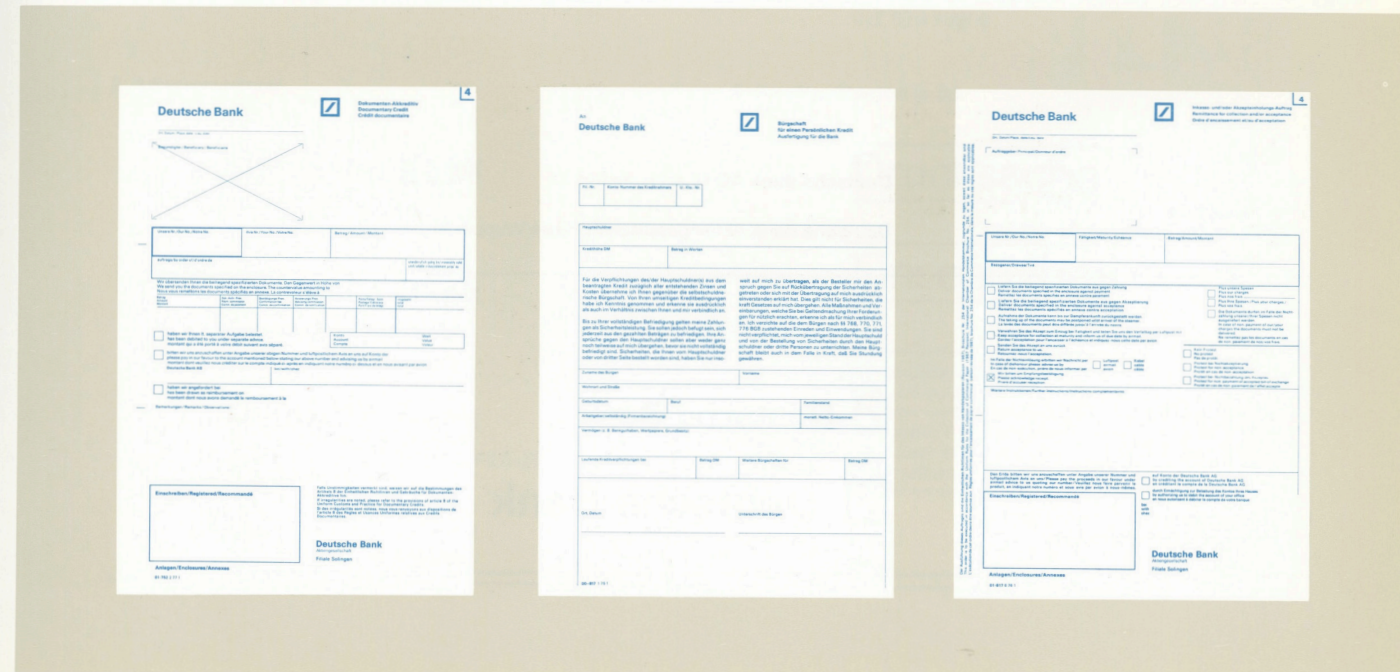
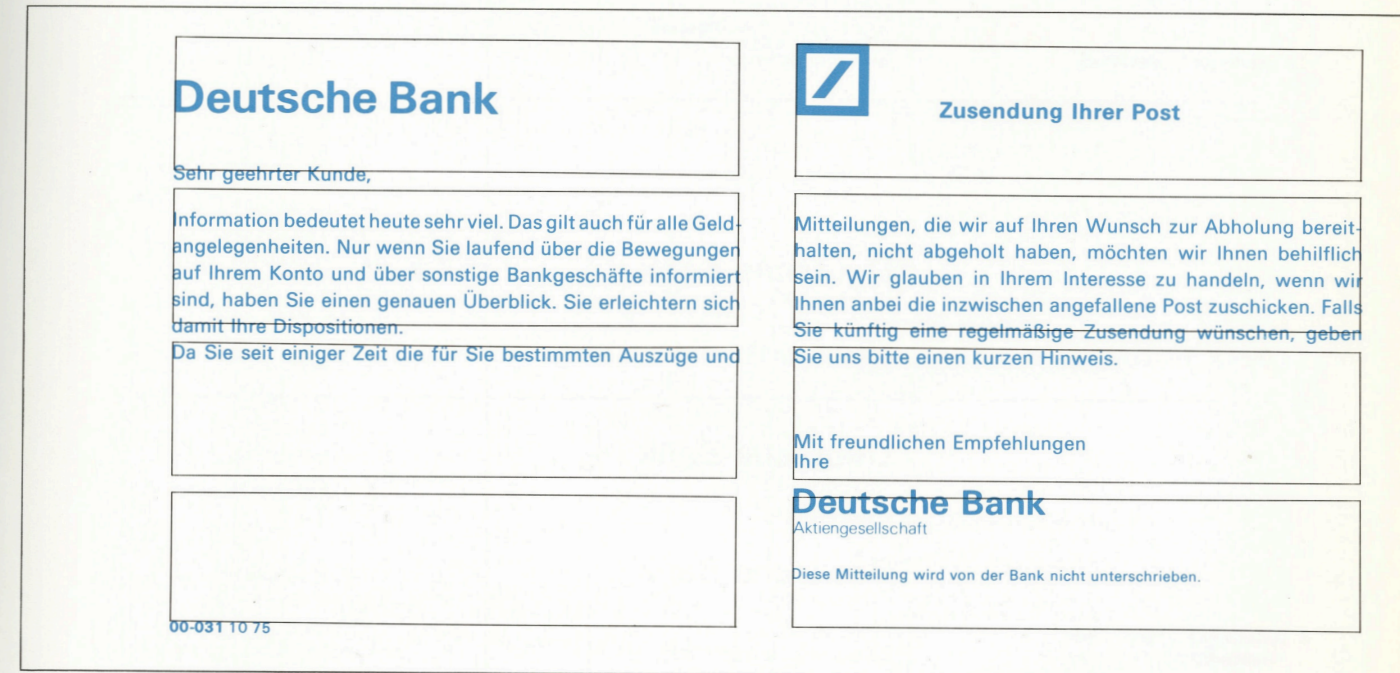
Formulare

Da die Gliederung und die Gestaltung der Formulare von verschiedenen Faktoren abhängt (Postvorschriften, Bearbeitung durch EDV usw.), entspricht lediglich der Grundaufbau dem Satzspiegelsystem.

Die Spaltenbreiten sind für die Herstellung der Textblöcke verbindlich. Alle Maße außerhalb des Satzspiegels – wie zum Beispiel der Heftrand – sind variabel und unterliegen den Erfordernissen des jeweiligen Formulars.

Die Charakteristik und die visuelle Einheit der Formulare liegt in der Gestaltung der Kopf-Zone. So steht das Zeichen stets im rechten Rasterfeld links oben. Die Formularbezeichnung steht mit einer Zeichenbreite Zwischenraum jeweils rechts vom Firmenzeichen. Die Firmenzeile nimmt die Grundlinie des Zeichens auf und steht an der linken Satzspiegel-Begrenzung.

Für die Wiedergabe der Firmenbezeichnung auf Formularen ist das Musterblatt auf der nächsten Seite verbindlich.



Wiedergabe unserer Firmenbezeichnung auf Formularen

1. Kopf - Firmenzeile mit Zeichen

Deutsche Bank

Univers 65, 49,5 mm lang



2. Erweiterter Filialeindruck

Filiale Duisburg
Postfach 101444 · Königstraße 7-11
D-4100 Duisburg 1
Telefon (0203) 28 25-1 (Durchwahl)
Bankleitzahl 350 700 30

Univers 55, 8 Punkt

Univers 55, 6 Punkt

Filiale Nienburg
Lange Straße 33 · D-3070 Nienburg
Telefon (50 21) 50 56
Bankleitzahl 256 700 66

3. Anschrift - Firmenzeile

Deutsche Bank
Postfach 23

Univers 65, 38,5 mm lang

Univers 55, 9 Punkt

4300 Essen 1

4. Unterschrift - Firmenzeile,
Filialeindruck

Deutsche Bank
Aktiengesellschaft
Filiale Freiburg

Univers 65, 38,5 mm lang

Univers 45, 20,5 mm lang

Univers 55, 8 Punkt

Deutsche Bank
Aktiengesellschaft

Filiale München
Zweigstelle Lenbachplatz

5. Firmenangabe
im laufenden Formulartext

Deutsche Bank AG Filiale Frankfurt

Univers 65, 8 Punkt Univers 55, 8 Punkt

Deutsche Bank Aktiengesellschaft Filiale Wuppertal

6. Firmenangabe bei
Zahlungsverkehrsformularen

Deutsche Bank
Aktiengesellschaft

Univers 65, 38,5 mm lang

Univers 45, 20,5 mm lang

Deutsche Bank
Aktiengesellschaft

Univers 65, 49,5 mm lang

Univers 45, 26,5 mm lang

2.7

Stempel

Für die Stempelherstellung wird ebenfalls die Schrift „Univers“ angewendet. Kennzeichnend für die Stempelgestaltung ist – unserer Typografie entsprechend – die linksbündige Anordnung der einzelnen Zeilen (Muster unten).

Richtschnur für die zu verwendenden Schriftschnitte und -größen ist das „Musterblatt für Stempel mit unserer Firmenbezeichnung“.

1. Unterschriftsstempel

Deutsche Bank

Aktiengesellschaft

Filiale Wuppertal

Deutsche Bank

Aktiengesellschaft

Filiale München
Zweigstelle Neuhauser Straße

Deutsche Bank

Aktiengesellschaft

Filiale Hannover
Auslands-Abteilung

3. Kombinierte Stempel (z. B.)

Belastet am _____

Zurück am _____

wegen Widerspruchs

Deutsche Bank

Aktiengesellschaft

Filiale Frankfurt

Nur zur Verrechnung mit

Deutsche Bank

Aktiengesellschaft

Filiale Köln

Deutsche Bank Mannheim

Konto-Nr. 62 35600

BLZ 670 700 10

2. Adressenstempel

Deutsche Bank

Postfach 126
D-4800 Bielefeld 1

Deutsche Bank

Theodor-Heuss-Straße 3
D-7000 Stuttgart 1

Deutsche Bank

Postfach 10 79 07 · Domshof 22-25
D-2800 Bremen 1

4. Sonstige Stempel (z. B.)

Drucksache

Einschreiben

Goldmünzenhandel
Wir verkaufen nur Originalmünzen und Neuprägungen staatlicher Prägestalten (vgl. unser einschlägiges Informationsmaterial).

3.0 Informations- und Werbedrucksachen



3.1

Informations-Drucksachen für Kunden

Reihe 1 zeigt eine kleine Auswahl. Der schräg-geschnittene Farbstreifen trennt die Kopfleiste vom laufenden Text. Die verschiedenen Titel stehen jeweils links, die Firmenzeile mit Zeichen jeweils auf der rechten Seite.

Börsenbild und Wirtschaftsspiegel Deutsche Bank. Includes sub-headers like 'Interesse für Spitzenwerte hält an' and 'INHALT'.

Ausgewählte Nachrichten Deutsche Bank. Includes sub-headers like 'Erholung in mäßigem Tempo' and 'INHALT'.

Investment Highlights Deutsche Bank. Includes sub-headers like 'Economy - Bond Market - Stock Market' and 'INHALT'.

Reihe 1

M Allgemeine Mitteilungen Deutsche Bank. Includes sub-headers like 'Wirtschafts- und Börsennotizen'.

AM Außenhandels-Mitteilungen Deutsche Bank. Includes sub-headers like 'Wirtschafts- und Börsennotizen'.

EM Effekten-Mitteilungen Deutsche Bank. Includes sub-headers like 'Wirtschafts- und Börsennotizen'.

Reihe 2

3.2

Interne Informationsblätter

Die in Reihe 2 gezeigte Auswahl entspricht im Prinzip dem Aufbau der Informations-Drucksachen für die Kunden.

Die im internen Sprachgebrauch verwendeten Abkürzungen stehen zur schnelleren Erkennung des jeweiligen Informationsblattes in großem Schriftgrad links oben über der vollständigen Bezeichnung.

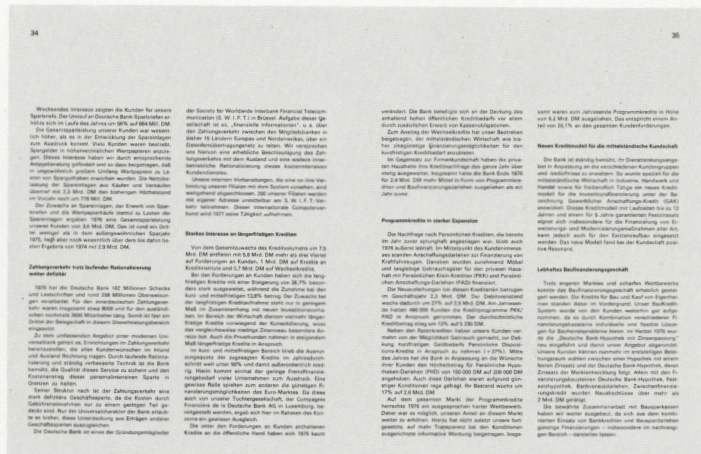
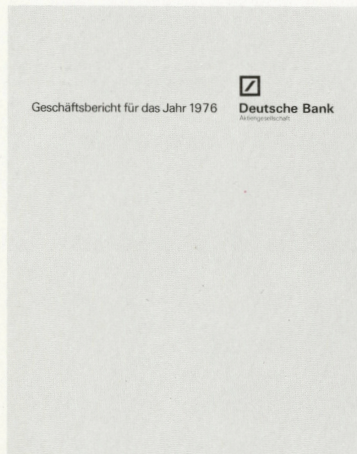
Der Druck der Informationsblätter erfolgt in Schwarz auf farbigem Papier.

In the report sector there are signs of a slowdown in orders. This is probably due to the slack level of economic activity in some neighbouring countries. On the other hand, the number of start-up orders went up again, especially in the retail industry. The labour market continues to cast a shadow on the economic situation in the Federal Republic.

Geschäftsbericht

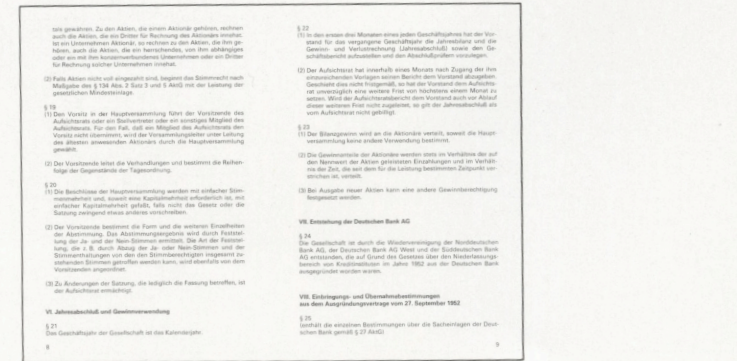
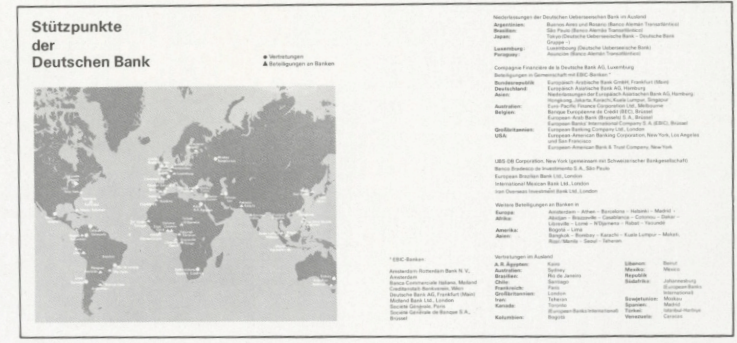
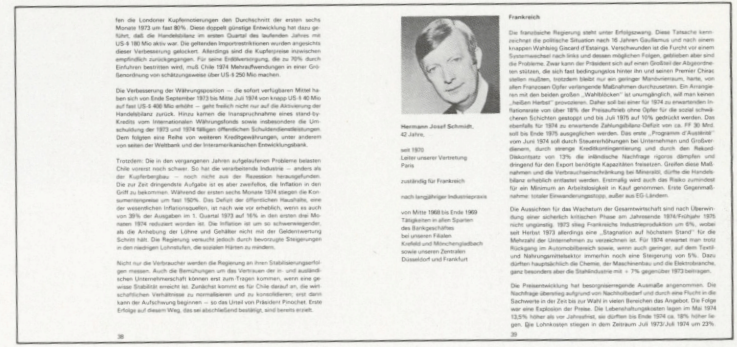
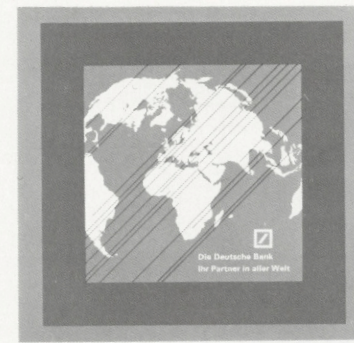
Die Satzherstellung erfolgt im Blocksatz, zwei-spaltige Anordnung.

Die Bildseiten sind auf der Basis des Satzspiegels für Bildseiten gestaltet.



Informationsbroschüren

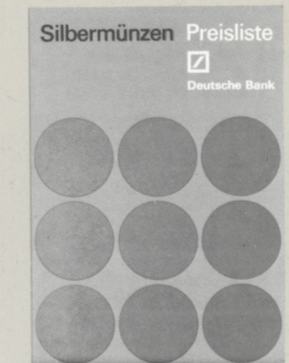
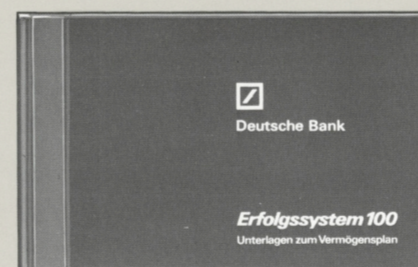
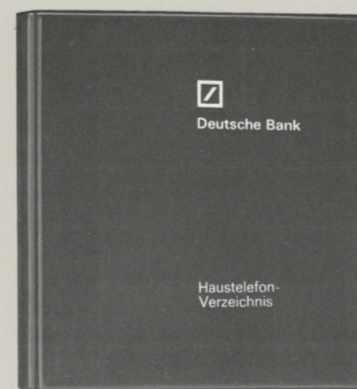
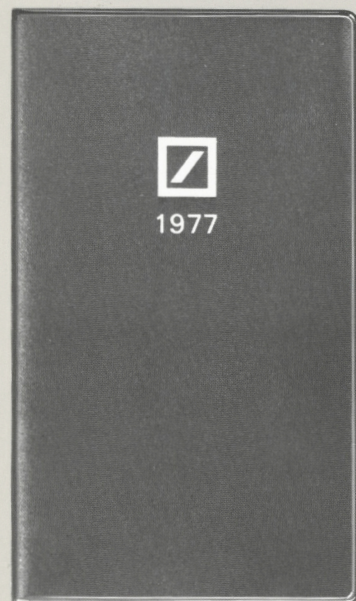
Die unten abgebildeten Drucksachen wurden auf der Grundlage des Satzspiegelsystems beispielgebend gestaltet.



3.5

Gestaltungsbeispiele

Die hier dargestellten Beispiele repräsentieren den Bereich der längerfristig einsetzbaren Drucksachen.



4.0 Korrekturzeichen



4.0

Korrekturzeichen

Um Mißverständnisse bei der Korrektur von Satz zu vermeiden, sind die einheitlichen Korrekturzeichen (Abbildung unten) anzuwenden.

Vorkommende Fehler	Fehlerhafter Satz	Korrekturzeichen
Falscher Buchstabe, falsches Wort	Wer den W ö n s chen von T extes	ü zeitge-
Buchstaben aus anderer Schrift	mä ß er Typog r aphie gere ch t werden	g L ^h
Fehlende Buchstaben und Interpunktionen	wil l wird eine Schri f t im Formcha-	e, ft
Doppeltes Wort oder Schriftzeichen (Hochzeit)	rakter unserer Zeit Zeit wählen.	H P
Auf dem Kopf stehende Buchstaben (Fliegenköpfe)	Die hi r vorgefüh l te Univers	e r
Ausgelassene Wörter (Leiche)	entspricht l heutigen Ausdrucks-	dem
Verstellte Buchstaben, Wörter oder Zahlen	willen besonderer in Weis en : sie	W
Mitdruckender Ausschluß, Durchschuß usw. (Spieße)	ist unpersönlich st und doch von	#
Beschädigte und unreine Buchstaben	verhaltener f igenart, bet o nt	E L U
Verkehrt oder quer stehende Buchstaben	schli u ft und formvoll l det. Der	ch H en
Überflüssiger Zwischenraum	Name der Sch r ift weist auf das	C
Fehlender Zwischenraum	Ursprungsland, die l Schweiz, hin,	Z
In Linie bringen	wo Line a rschriften die s er Art	====
Sperren	wegen <u>ih</u> rer sachlichen Zurück-	+++++
Nicht sperren	haltung <u>se</u> it langem bevorzugt	~~~~~
Absatz	angewendet werden. <u>D</u> araus hat	
Wort im Text auszeichnen	sich schließlich ein <u>ganz</u> spezi-	kuriv
Falscher Einzug	<u>f</u> ischer Stil entwickelt, der weit über die Grenzen des Landes	
Zeile einrücken und größere Auslassung	<u>h</u> inaus zu einem Begriff für moderne Satzgestaltung	
Fehlender oder zu erweiternder Einzug	<u>D</u> er Einzug bleibt im ganzen Buch gleich groß.	
Kein Absatz, anhängen	<u>g</u> eworden ist. <u>S</u> olchen typografischen Bemü-	
Zeilenabstand (Durchschuß) fehlt	hungen Gültigkeit zu verleihen, ist die Univers das angemess-	
Zeilenabstand (Durchschuß) fällt weg	sene Gestaltungsmittel. <u>W</u> elcher der beiden Schnitte – je nach	
Ungültige Korrektur	Inhalt, des Textes und Aufgaben-	A aber

