

Hapag-Lloyd Cruises Erste-Hilfe-Manual

Die wichtigsten Änderungen im Überblick

Aus Hapag-Lloyd Kreuzfahrten wird Hapag-Lloyd Cruises

HINWEIS:

- die **Firmierung** Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH bleibt bestehen!
→ in Abbildern, Adressen und Texten, in denen Hapag-Lloyd in Verbindung mit **GmbH** vorkommt, heißt es also weiterhin **Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH**
- die **Unternehmensmarke** heißt zukünftig **Hapag-Lloyd Cruises**
→ im Logo, in den Texten und im normalen Sprachgebrauch heißt es zukünftig **Hapag-Lloyd Cruises**
(**ACHTUNG: nicht in Versalien geschrieben**)
- Ab sofort darf nur noch das neue **Hapag-Lloyd Cruises Logo** verwendet werden



Aus Expeditionskreuzfahrten wird Expedition Cruises

HINWEIS:

- Es gibt noch keine finale Entscheidung, ob ggfs. auch noch ein neues Logo zum Einsatz kommt.

Solange wird das aktuelle Logo verwendet:

MS HANSEATIC · MS BREMEN
EXPEDITION CRUISES

Die wichtigsten Änderungen im Überblick

Schriften

- die neue **Hauschrift** ist die **LL BrownPro**
 - > alle Fließtexte werden zukünftig in der LL BrownPro gesetzt
- Es gibt **produktspezifische Schmuckschriften** für die Headlines.
 - > MS EUROPA: Garamond
 - > MS EUROPA 2: Helvetica Neue Cond
 - Der Einsatz der EUX-Vignette wird asap geklärt. Vorerst wird in der Vignette die Helv. Neue Cond. eingesetzt
 - > Privatjet ALBERT BALLIN und MS HANSEATIC/MS BREMEN: LL BrownPro
 - > Übergeordnet gibt es keine Schmuckschrift, die Garamond-Inszenierung entfällt hier.

Farben

- die neuen **Hausfarben** sind **Sunset Orange** und **Ocean Blue**
 - > **Sunset Orange: 0/75/90/0**
 - > **Ocean Blue: 100/60/10/50**
- Die bisherigen Farbwerte kommen nicht mehr zum Einsatz!!!**
Parallel werden Andrucke erstellt, damit es auch finale Definitionen für den Druck auf ungestrichenem Papier und den Umgang mit Sonderfarben gibt

Markenkampagne „125 Jahre Kreuzfahrten: Die Geschichte beginnt hier“

- Der Claim „Große Momente. Ganz exklusiv.“ bleibt vorerst bestehen.
Im Jubiläumsjahr 2016 wird aber vorrangig das **Signet „Die Geschichte beginnt hier“** zum Einsatz kommen, um den Bezug zur Markenkampagne herzustellen. Weitere Informationen sind im 125-Jahre-Manual zu finden.

Die wichtigsten Änderungen im Überblick

Veränderungen im Kleingedruckten

- die **neuen www-Adressen** lauten
 - > www.hl-cruises.de (Deutschland)
 - > www.hl-cruises.com (international)
 - > www.hl-cruises.at (Österreich)
 - > www.hl-cruises.ch (Schweiz)
- die neue Facebook-Adresse lautet **hl.cruises**
- die neuen E-Mail Adressen lauten xxxxx.xxxxx@hl-cruises.com (!!!!! NICHT .de !!!!!)
- FSC-Hinweis bitte – so weit technisch realisierbar – auf allen Werbemitteln einsetzen.

Modernisierung des Logos

Zum Anlass des 125-jährigen Jubiläums wird das Markenzeichen der Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH neu gezeichnet.

Das Ursprungslogo lehnte sich in seiner Erscheinung an die Grundform des Überseecontainers an. Das neue Logo für Hapag-Lloyd Cruises nimmt die Kernbestandteile des Ursprungslogos auf und übersetzt sie in die hochwertige Welt der Luxuskreuzfahrten.

Das Bildzeichen ist evolutionär weiterentwickelt. Es wurde verschlankt, die Weißräume vergrößert und für kleinere Darstellungsformen präzisiert.

Die Schrift wurde durch eine charakteristische Grotesk, die LL BrownPro, ersetzt.

HAPAG-LLOYD schreibt sich jetzt selbstbewusst und elegant in großen Buchstaben. Die Jahreszahl ist Teil der Wortmarke und ist in Anlehnung an die erste Kreuzfahrt des Unternehmens im Schriftzug integriert. Der Deskriptor wechselt vom deutschsprachigen »Kreuzfahrten« in das jünger wirkende und international verständlichere »Cruises«.

Die Farben sind im Sinne einer hochwertigen Erscheinung modifiziert. Das neue "Sunset Orange" enthält einen höheren Rotanteil, das neue "Ocean Blue" wurde etwas abgedunkelt, wodurch beide Farben im spannungsvollen Kontrast zueinander stehen. Das Schwarz haben wir aus dem Markenzeichen verbannt. Die Wortmarke strahlt jetzt in weißen Lettern und gibt dem Markenzeichen eine grundsätzlich helle Erscheinung.

Neues Logo
(Erscheinungstermin ab 01/2016)



Bestandslogo
(wird ersetzt durch neues Logo)



Nomenklatur

Die Namensstruktur des Hapag-Lloyd Cruises Logos folgt einer klaren Logik.

XYZ_A 4C PcL. pdf					
01 Name HLC (Hapag-Lloyd Cruises)	02 Varianten A Primärlogo (vertikal) B Sekundärlogo (horizontal) C Bildmarke	03 Farbraum 4C CMYK (Eurosкала) 3C RGB PAN Pantone 1K Graustufe S Strichversion (s/w)	04 Version Pc Positiv (gestrichenes Papier) Pu Positiv (ungestrichenes Papier) Pz Positiv (Zeitungspapier) N Negativ	05 Größe S (vergrößerter Deskriptor) L Large	06 Datei-Format Print pdf (Vektor-Datei) eps (Vektor-Datei) Screen jpg (Web: kleine Dateigröße) png (Web: hohe Abbildungsqualität & transparenter Hintergrund)

Primärlogo Dachmarke

Das Primärlogo der Dachmarke Hapag-Lloyd Cruises ist die vertikale Variante auf orangener Fläche.

Das Logo existiert in der Größe »L« ab 25,972 mm x 17 mm. Das »L« Logo darf nicht kleiner angewendet werden.

Für Anwendungen kleiner als 25,972 mm x 17 mm wird die Größe »S« verwendet. In dieser Größe ist der Deskriptor zugunsten der Lesbarkeit etwas größer gesetzt. Das Primärlogo »S« darf bis zu einer Minimalstgröße von 18,333 mm x 12 mm eingesetzt werden.

Es sind immer die fertigen Reinzeichnungsdateien zu verwenden. Es darf nicht selbst konstruiert werden.

Primärlogo (vertikal) »L«



55 mm x 36 mm (100%)
Einsetzbar ab einer Höhe von 17 mm
(HLC_A4CPcL.eps)

Information Typografie:

Die Wortmarke HAPAG-LLOYD 1891 sowie der Deskriptor CRUISES ist in der BrownSTD bold gesetzt.

Primärlogo (vertikal) »S«



22,916 mm x 15 mm (100%)
Einsetzbar in den Höhen 12 mm - 17 mm
(HLC_A4CPcS.eps)

Information Typografie:

Die Wortmarke HAPAG-LLOYD 1891 ist in der BrownSTD bold gesetzt.

Der Deskriptor CRUISES ist in der BrownSTD regular gesetzt

Primärlogo Dachmarke (Graustufen Version)

Die Graustufen Version ist auf weißer Fläche mit positiv zeichnender Bild- und Wortmarke aufgebaut.

Die Bildmarke ist in 50% Schwarz angelegt, die Wortmarke ist 100% Schwarz.

Es sind immer die fertigen Reinzeichnungsdateien zu verwenden. Es darf nicht selbst konstruiert werden.

Primärlogo (vertikal) »L«



Graustufe: 50%
55 mm x 36 mm (100%)
Einsetzbar ab einer Höhe von 17 mm
(HLC_A1KPL.eps)

Information Typografie:

Die Wortmarke HAPAG-LLOYD 1891 sowie der Deskriptor CRUISES ist in der BrownSTD bold gesetzt.

Primärlogo (vertikal) »S«



Graustufe 50%
22,916 mm x 15 mm (100%)
Einsetzbar in den Höhen von 12 mm -16 mm
(HLC_A1KPS.eps)

Information Typografie:

Die Wortmarke HAPAG-LLOYD 1891 ist in der BrownSTD bold gesetzt.

Der Deskriptor CRUISES ist in der BrownSTD regular gesetzt

Primärlogo Dachmarke (Strichversion)

Die Strichversion des Logos ist die Stempelversion und kann schwarz oder weiß zum Einsatz kommen. Sie ist auch als Ausgangslogo für diverse Veredelungen geeignet.

Es sind immer die fertigen Reinzeichnungsdateien zu verwenden. Es darf nicht selbst konstruiert werden.

Primärlogo (vertikal) »L«



Strichversion (s/w)
41,732 mm x 21,5 mm (100%)
Einsetzbar ab einer Höhe von 10 mm
(HLC_ASPL.eps)

Information Typografie:

Die Wortmarke HAPAG-LLOYD 1891 sowie der Deskriptor CRUISES ist in der BrownSTD bold gesetzt.

Primärlogo (vertikal) »S«



Strichversion (s/w)
17,926 mm x 9,5 mm (100%)
Einsetzbar in den Höhen von 7 mm - 9 mm
(HLC_ASPS.eps)

Information Typografie:

Die Wortmarke HAPAG-LLOYD 1891 ist in der BrownSTD bold gesetzt.

Der Deskriptor CRUISES ist in der BrownSTD regular gesetzt

Sekundärlogo Dachmarke

Das Sekundärlogo der Dachmarke Hapag-Lloyd Cruises kann bei extremen horizontalen Sonderformaten eingesetzt werden. Es muss hierbei immer als erstes geprüft werden, ob der Einsatz des Primärlogos möglich ist. Erst wenn dies nicht der Fall ist, wird das Sekundärlogo auf orangener Fläche eingesetzt.

Das Sekundärlogo ist grundsätzlich nicht Titelloge und kommt ausschließlich in Sonderanwendungen zum Einsatz. Die universelle Anlagegröße ermöglicht uneingeschränkte Skalierbarkeit ab einer Minimalstgröße von 5 mm Höhe.

Die Strichversion des Logos ist die Stempelversion und kann schwarz oder weiß zum Einsatz kommen. Sie ist auch als Ausgangslogo für diverse Veredelungen geeignet.

Es sind immer die fertigen Reinzeichnungsdateien zu verwenden. Es darf nicht selbst konstruiert werden.



Sekundärlogo (horizontal)
Universelle Größe
(HLC_B4CPcL.eps)



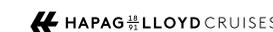
Minimalstgröße
36,15 mm x 5 mm



Sekundärlogo (horizontal) ohne Fläche
Graustufe, Bildmarke in 50% Schwarz
(HLC_B1KPL.eps)



Sekundärlogo (horizontal)
Strichversion (s/w)
(HLC_BSPL.eps)



Information Typografie:

Die Wortmarke
HAPAG-LLOYD 1891 ist in der
BrownSTD bold gesetzt.

Der Deskriptor CRUISES
ist in der BrownSTD light gesetzt.

Vermaung und Schutzraum (Primrlogo »L«)

Die Vermaung des Primrlogos in der Gre »L« sowie der einzuhalten- de Schutzraum wird im folgenden aufgezeigt.

Vermaung

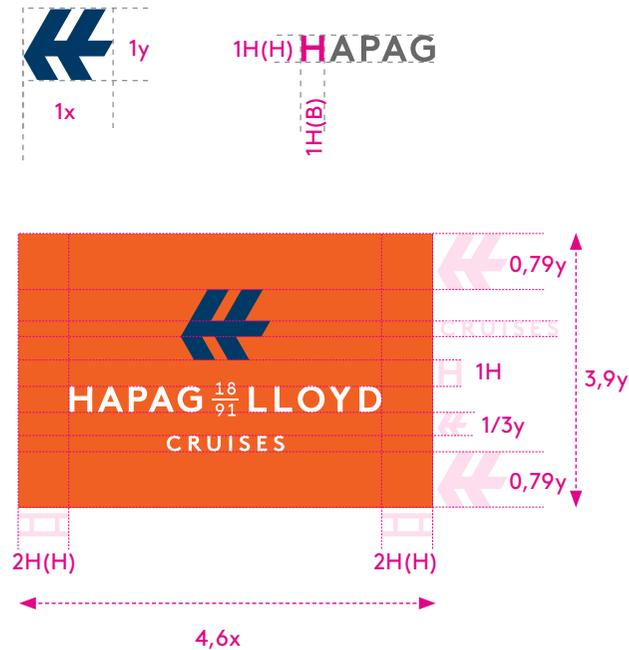
In der Vermaung des Logos gibt es vier entscheidende Abstandswerte:

- Hhe der Bildmarke in (y)
- Breite der Bildmarke in (x)
- Hhe der Wortmarke in H (H)
- Breite der Wortmarke in H (B)

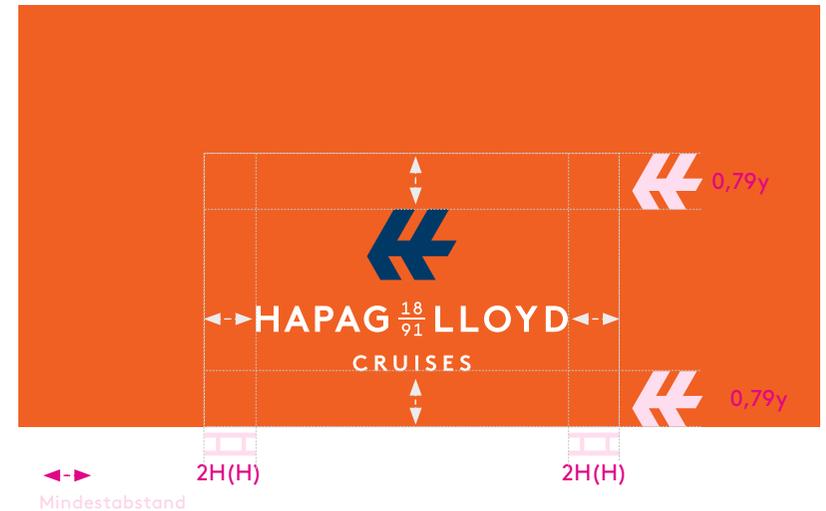
Schutzraum

Bei dem Primrlogo »L« muss die Kachel des Logos als Schutzraum eingehalten werden.

Es ist immer die fertige Reinzeich- nungsdatei zu verwenden. Es darf nicht selbst konstruiert werden.



Vermaung der vertikalen Version »L« (Primrlogo)



Schutzraum der vertikalen Version (Primrlogo) auf vollfarbiger Flche

Vermaßung und Schutzraum (Primärlogo »S«)

Die Vermaßung des Primrlogos in der Größe »S« sowie der einzuhaltende Schutzraum wird im folgenden aufgezeigt.

Vermaßung

In der Vermaßung des Logos gibt es vier entscheidende Abstandswerte:

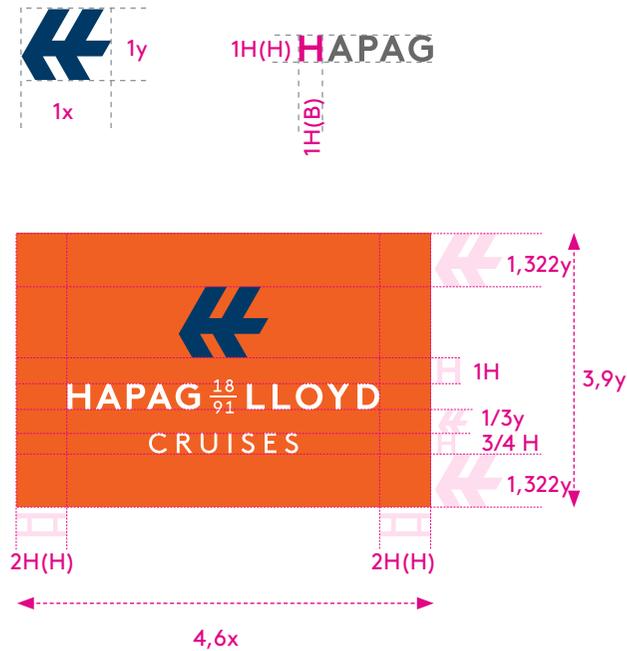
- He der Bildmarke in (y)
- Breite der Bildmarke in (x)
- He der Wortmarke in H (H)
- Breite der Wortmarke in H (B)

Schutzraum

Bei dem Primärlogo »S« muss die Kachel des Logos als Schutzraum eingehalten werden.

Das Primärlogo der Größe »S« kommt in den Hen 12 mm – 17 mm zum Einsatz.

Es ist immer die fertige Reinzeichnungsdatei zu verwenden. Es darf nicht selbst konstruiert werden.



Vermaßung der vertikalen Version »S« (Primärlogo)



Schutzraum der vertikalen Version »S« (Primärlogo) auf vollfarbiger Fle

Vermaung und Schutzraum (Sekundärlogo)

Die Vermaung des Sekundrlogos sowie der einzuhaltende Schutzraum wird im folgenden aufgezeigt.

Vermaung

In der Vermaung des Logos gibt es vier entscheidende Abstandswerte:

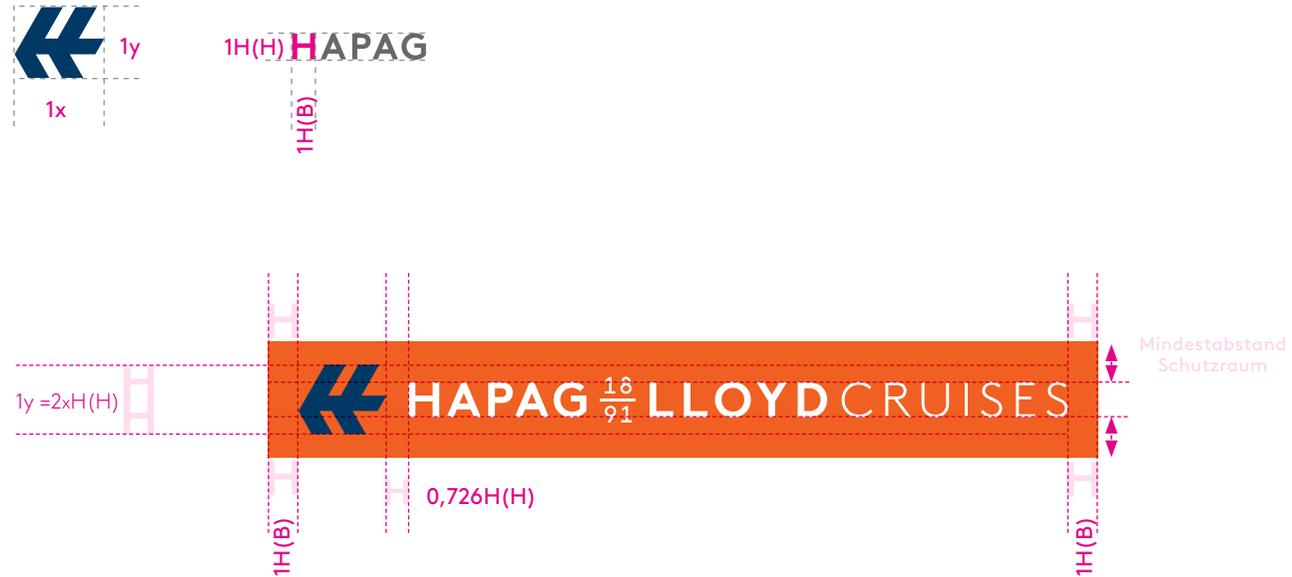
- Höhe der Bildmarke in (y)
- Breite der Bildmarke in (x)
- Höhe der Wortmarke in H (H)
- Breite der Wortmarke in H (B)

Schutzraum

Bei dem horizontalen Sekundärlogo muss die Kachel des Logos als Schutzraum eingehalten werden.

Das Sekundärlogo kommt bei extremen horizontalen Sonderformaten ab einer Minimalstgröße von 5 mm Höhe zum Einsatz.

Es ist immer die fertige Reinzeichnungsdatei zu verwenden. Es darf nicht selbst konstruiert werden.



Vermaung der horizontalen Version (Sekundärlogo) mit Schutzraum

Farbe

Für Printproduktionen werden im Logodatenpaket Logos in 2C für Matte Coated (c) und Uncoated (u) Papier ausgeliefert. Logos in 4C sind für Matte Coated (c) und Zeitungspapier(z) angelegt.



Sunset Orange

CMYK(c): 0/75/90/0

CMYK(u): –

CMYK(z): –

RGB: 234/74/24

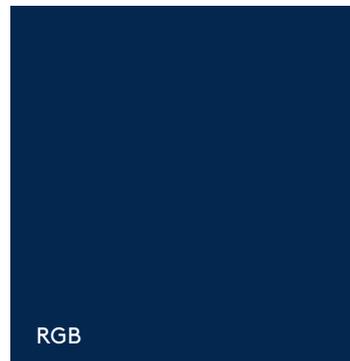
Hexcode: #eb4b19

Pantone(c): 1665 C

Pantone(u): –

NCS: NCS S 1080-Y70R

RAL: –



Ocean Blue

CMYK(c): 100/60/10/50

CMYK(u): 100/60/10/50

CMYK(z): 100/70/5/35

RGB: 4/39/79

Hexcode: #052850

Pantone(c): 295 C

Pantone(u): 295 U

NCS: NCS S 6030-R80B

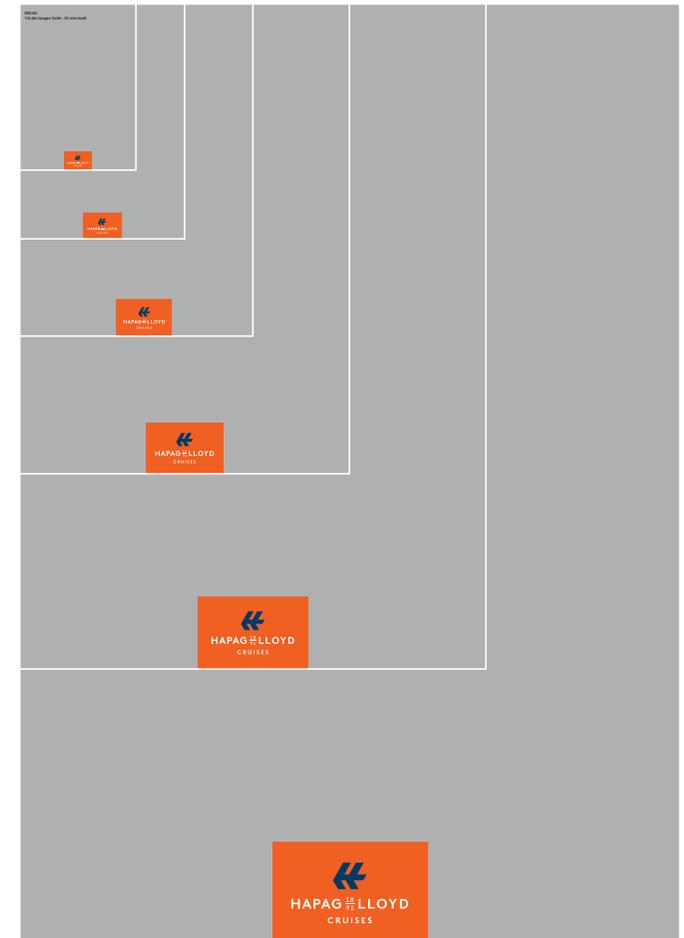
RAL: –

Darstellungsgrößen Print

Format	Größe H x B (mm x mm)	Logo-breite (in mm)	Besonderes
DIN A8	52x85	26	Sonderformat: 1/2 der schmalen Formatseite.
DIN lang	105 x 210	35	Mindestbreite von 35 mm.
max. DIN lang	120 x 225 (Formate mit Versandhülle)	35	Mindestbreite von 35 mm.
	125 x 235 (VH, Selfmailings, Beileger)	35	
DIN A6	105 x 148	35	Mindestbreite von 35 mm.
DIN A5	148 x 210	35	Mindestbreite von 35 mm.
DIN A4	210 x 297	49,5	1/6 der langen Formatseite.
DIN A3	297 x 420	70	1/6 der langen Formatseite.

DIN A2*	420 x 594	99	1/6 der langen Formatseite.
DIN A1*	594 x 841	140	1/6 der langen Formatseite.
DIN A0*	841 x 1189	198	1/6 der langen Formatseite.
CLB*	594 x 415		
CLP*	297 x 439		
CLS*	297 x 876		

* Vorläufige Empfehlung. Noch nicht final erprobt
Bei großen Werbemitteln wie Messewänden, Bannern oder Tapeten ist die momentane Empfehlung 1/5 der langen Formatseite



DO's & DON'Ts

Basisregeln

- Das Logo darf nicht geändert oder angepasst werden.
- Das Logo muss gut lesbar eingesetzt werden.
- Das Logo ist bevorzugt mittig innerhalb einer Gestaltungsfläche platziert.
- Die festgelegte Proportion des Logos muss eingehalten werden.
- Es sind immer die fertigen Reinzeichnungsdateien zu verwenden.



Es soll vorrangig das Primärlogo eingesetzt werden.



Wird das Logo auf farbiger Fläche frei platziert, muss der Schutzraum in alle Richtungen eingehalten werden.



Primärfarbe des Logos ist orange, es darf auf keiner anderen farbigen Fläche stehen.



Das Logo darf niemals mit Effekten belegt werden.



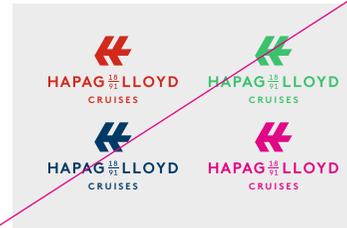
Das Logo darf nicht verzerrt dargestellt werden.



Das Logo darf nicht vertikal platziert werden.



Das Logo darf nicht mit einer Kontur eingesetzt werden.

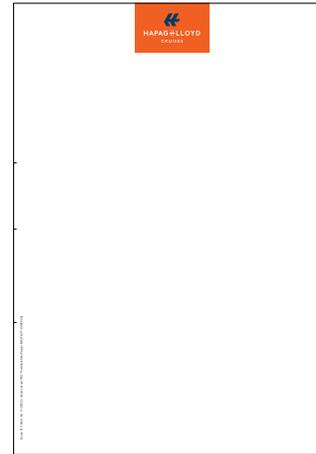


Die Strichversion des Logos darf nicht eingefärbt werden.

Logoplastzierung

Basisregeln

- 1. Platzierung unten im Anschnitt HP, Folder, Flyer
- 2. Platzierung oben im Anschnitt (Geschäftsausstattung)
- 3. Ausnahmen (nur nach Absprache mit MarketingServices) HP Rücktitel, 125-Jahre Anzeige, Whitemailing

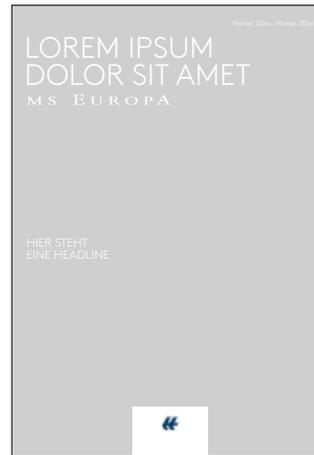


Logoplastzierung

Anwendungsbeispiel Platzierung unten



Hauptprospekt
Titel



Folder
Titel



Folder
Rücktitel



Türschilder



Flyer

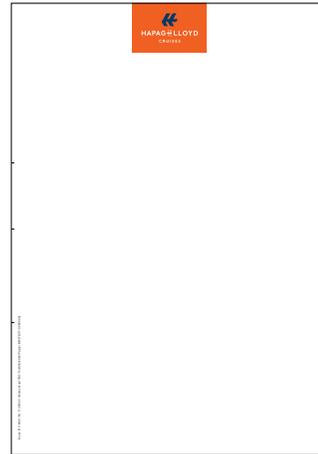


Poster

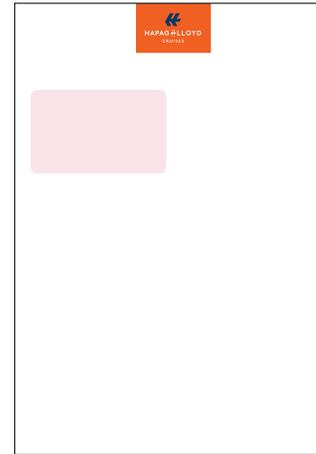
Logoplastzierung

Anwendungsbeispiel Platzierung oben

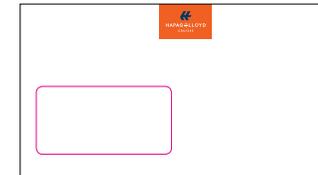
Vorrangig bei der Geschäftsausstattung
oder wenn eine Platzierung technisch
nicht möglich ist.



Briefbogen
Geschäftsausstattung



Versandhülle national
Geschäftsausstattung



Versandhülle
Geschäftsausstattung



Adressaufkleber
Geschäftsausstattung

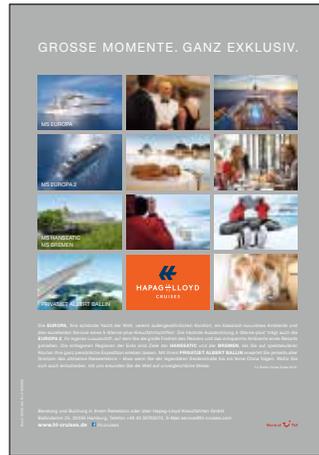


Visitenkarten

Logoplastzierung

Ausnahmen

Ausnahmen sind nur nach Zustimmung des MarketingServices-Teams möglich.



HP Rücktitel



Whitemailing



Reiseanmeldung



Anzeige 125 Jahre Kreuzfahrten

Typographie

Hausschrift

LL BrownPro
Designer: Aurèle Sack

Die LL BrownPro ersetzt die
bisherige Hausschrift Helvetica.

LL BROWN PRO Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyzß
0123456789.,;:-_!#@#()/&%",°<>*

LL BROWN PRO Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyzß
0123456789.,;:-_!#@#()/&%",°<>*

LL BROWN PRO Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyzß
0123456789.,;:-_!#@#()/&%",°<>*

LL BROWN PRO Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyzß
0123456789.,;:-_!#@#()/&%",°<>*

LL BROWN PRO Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyzß
0123456789.,;:-_!#@#()/&%",°<>*

Typographie

Hausschrift

Empfehlung für die Fließtexte
in allen Werbemitteln:
LL BrownPro Light – LW: 0

LL BrownPro Light

Comnihil eate experci mincia doluptat poritas imilit dolliae moluptam aliquid magnienia voluptae natem que cusandae as most, volupta volorem consequid modiorum as il ipsantecus.

Apedicte vero vel entorro ipiendianda preperem delignimped expelis invel modit quo to eni te lam re dolorep reprem harum que non perum quaestem aut alia persperum volut vero omnis sectum fugit, optatiis exped que es modi bearibusam sae pererum lam iunt rae. Ut essit quasperrum qui alit as et eveliti umquist, autendi sciendi dolenh iciliquae volorenis quamus de volupta sint atur re lab intur minim aut ommolor entiis de dolessi mpedignit est pro dolliae nem quo blati si at aliquis undit anducie ndebit odiae prae nos idi untempe consed que cum dolupis inctiis rem dolupta tqibusam, ulluptat acest landele strupta tionsedissi dolorec turitaque rendaec uptatem quiatur soluptas aut arum corionsequos quas molupta tempor sim quid et aliquod iorumenture idis volor ant exceaqui inis nonectem quasinum harci comnimaio escipsamus volor sit, quam, evel iniene velibea corerferum qui as dolut ut am, sitiunt.

LL BrownPro Light,
9 Pt, ZAB: 12 Pt
LW: 0

Helv. Neue Light

Comnihil eate experci mincia doluptat poritas imilit dolliae moluptam aliquid magnienia voluptae natem que cusandae as most, volupta volorem consequid modiorum as il ipsantecus.

Apedicte vero vel entorro ipiendianda preperem delignimped expelis invel modit quo to eni te lam re dolorep reprem harum que non perum quaestem aut alia persperum volut vero omnis sectum fugit, optatiis exped que es modi bearibusam sae pererum lam iunt rae. Ut essit quasperrum qui alit as et eveliti umquist, autendi sciendi dolenh iciliquae volorenis quamus de volupta sint atur re lab intur minim aut ommolor entiis de dolessi mpedignit est pro dolliae nem quo blati si at aliquis undit anducie ndebit odiae prae nos idi untempe consed que cum dolupis inctiis rem dolupta tqibusam, ulluptat acest landele strupta tionsedissi dolorec turitaque rendaec uptatem quiatur soluptas aut arum corionsequos quas molupta tempor sim quid et aliquod iorumenture idis volor ant exceaqui inis nonectem quasinum harci comnimaio escipsamus volor sit, quam, evel iniene velibea corerferum qui as dolut ut am, sitiunt.

Helvetica Neue Light,
9 Pt, ZAB: 12 Pt
LW: 20

Helv. Neue Light Cond

Comnihil eate experci mincia doluptat poritas imilit dolliae moluptam aliquid magnienia voluptae natem que cusandae as most, volupta volorem consequid modiorum as il ipsantecus.

Apedicte vero vel entorro ipiendianda preperem delignimped expelis invel modit quo to eni te lam re dolorep reprem harum que non perum quaestem aut alia persperum volut vero omnis sectum fugit, optatiis exped que es modi bearibusam sae pererum lam iunt rae. Ut essit quasperrum qui alit as et eveliti umquist, autendi sciendi dolenh iciliquae volorenis quamus de volupta sint atur re lab intur minim aut ommolor entiis de dolessi mpedignit est pro dolliae nem quo blati si at aliquis undit anducie ndebit odiae prae nos idi untempe consed que cum dolupis inctiis rem dolupta tqibusam, ulluptat acest landele strupta tionsedissi dolorec turitaque rendaec uptatem quiatur soluptas aut arum corionsequos quas molupta tempor sim quid et aliquod iorumenture idis volor ant exceaqui inis nonectem quasinum harci comnimaio escipsamus volor sit, quam, evel iniene velibea corerferum qui as dolut ut am, sitiunt.

Helvetica Neue Light,
9 Pt, ZAB: 12 Pt
LW: 20

Typographie

Headline-Schmuckschriften

Die Schmuckschriften kommen innerhalb der Werbemittel als Headline zum Einsatz.

ACHTUNG:

Folder-Titel werden separat definiert!

MS EUROPA

Headline in der Schmuckschrift

Garamond BE Condensed

MS EUROPA 2

HEADLINE IN DER SCHMUCKSCHRIFT

Helvetica Neue LT Pro 57 Condensed – auch in der Vignette kommt dieser Schriftschnitt zum Einsatz!

Expedition Cruises

Headline in der Schmuckschrift

LL BrownPro Light

Privatjet

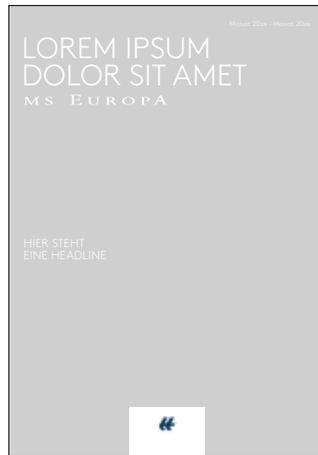
Headline in der Schmuckschrift

LL BrownPro Light

Folder-Titel



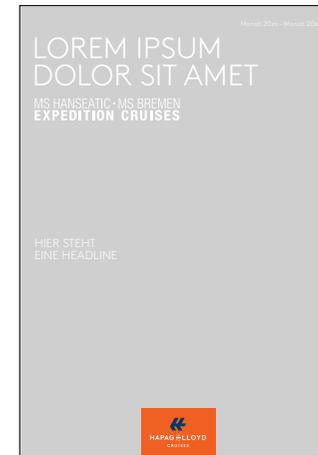
Folder-Titel
übergeordnet



Folder-Titel
EUROPA



Folder-Titel
EUROPA 2



Folder-Titel
Expedition Cruises



Folder-Titel
Privatjet ALBERT BALLIN

Versandhüllen



Frankierzone (NUR national)

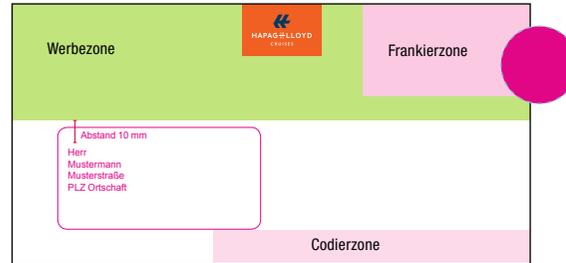
Bei der Nutzung von Frankierungen, bei denen die Frankierzone frei bleiben darf (z. B. verkürzter Frankiervermerk, DV-Freimachung), kann die komplette Fläche der Frankierzone farbig oder grafisch gestaltet werden. Freistehende Grafiken (beispielsweise Logos oder Störer) sind möglich, dürfen jedoch nicht in viereckiger Form dargestellt oder mit einem viereckigem Rahmen versehen werden.

(Quelle: Deutsche Post)

Greiferrand

Wenn die Layouts auf blanko Versandhüllen aufgedruckt werden (z.B. bei normalen Mailings), muss am oberen und rechten Rand ein Greiferrand von 7 mm frei bleiben.

VH Vorgaben national



VH Vorgaben Schweiz

