Wilkhahn

Erscheinungsbild *Corporate Design*

01. Vorwort

Unternehmen sind wie Menschen, sie entwickeln eine Persönlichkeit: sie stecken Ziele ab, entwickeln Haltungen und definieren Werte. Sie werden zur Marke. Eine Marke in sich widerspruchslos, eigenständig und visuell verständlich zu kommunizieren, ist Aufgabe eines Erscheinungsbildes (Corporate Design). Logo und Schrift, Farbe und Bild sind Ausdruck seiner Sprache. Aktives Verstehen des Design und der souveräne Umgang mit seinen Elementen schafft Identifikation, Glaubwürdigkeit und Kontinuität nach innen und außen – und macht die Qualität einer unverwechselbaren Kommunikation aus.

Das vorliegende Corporate Design ist als modulares System angelegt. Es schafft Raum: Raum für Orientierung, Raum für Entwicklung, Raum für Kommunikation. Um so wichtiger ist es, seine Grundintention festzuschreiben und die Anwendung danach auszurichten. An Stelle eines umfangreichen, starren Regelwerkes dient es sozusagen als Spielanleitung, um die Kreativität auf das Wesentliche, nämlich auf Anspruch und Sprache von Wilkhahn zu konzentrieren.

Foreword: Companies are like people, they develop a personality: they set goals, develop attitudes and define values. They become a brand. It is the task of corporate design (CD) to communicate a brand in a consistent, distinct and visually comprehensible way. The corporate language consists of logotype and typography, colour and images. Proactive application of CD principles and skilled use of its elements creates identification, credibility and continuity both within and outside the company – and constitutes the hallmark of explicit communication.

The CD outlined here is structured as a modular system. It creates space: space for orientation, space for development, space for communication. This makes it all the more important to set out its basic intention and to ensure appropriate application in accordance with this. In place of an exhaustive, inflexible set of rules it acts as a guide, so that creativity is focused on essentials, namely Wilkhahn's standards, goals and language.

Unternehmensfarbe Grün, dunkel
(siehe links)
Corporate colour dark green
(see left hand side)
Pantone 377 CV, 377 CVU
C 55 %, Y 100 %, K 25 %
R 110, G 161, B 0
RAL 110 50 55
NCS S 2070-G40Y

Sekundärfarbe Grau, hell
(siehe unten)
Secodary colour light grey
(see below)
Pantone 427 CV, 427 CVU
K 23 %
R 208, G 211, B 212
RAL 80 00
NCS S 1502-B

Farbabstufung Grün, hell
Shade: light green
C 35 %, Y 70 %, K 25 %

Farbabstufung Grau, dunkel
Shade: dark grey
K 35 %

02. Basiselemente

Wortmarke und Unternehmensfarben

Die als Typogramm gestaltete Wortmarke ist das kraftvollste Identifikationssymbol des Unternehmens Wilkhahn. Sie vereint die essentiellen Anforderungen an ein Unternehmenszeichen – zeitlose Signifikanz, globale Verständlichkeit und problemlosen Einsatz.

Die Wortmarke erscheint in der Unternehmensfarbe Grün stets auf weißem Hintergrund. Auf flächigen Fonds der Unternehmensfarbe Grün erscheint sie negativ weiß. Auf den unterschiedlichen Medien ist sowohl die Positionierung der Wortmarke als auch das Verhältnis der Wortmarke zur Fläche stets harmonisch und ausgewogen. Der Firmenname Wilkhahn soll immer klar und deutlich erkenn- und lesbar sein. Die kleinstmögliche Größe kann in unterschiedlichen Medien und bei unterschiedlichen Druckmethoden variieren. Mehrfachabbildungen in einem Medium, Rapporte und die Darstellung auf fotografischen, andersfarbigen oder heterogenen Hintergründen sind nicht vorgesehen. In begründbaren Ausnahmefällen, wie z. B. einfarbiger Druck, ist die Darstellung der Wortmarke in Schwarz möglich.

Für die Farbgestaltung sind die Unternehmensfarbe Grün und die Sekundärfarbe Grau definiert. Reduziert eingesetzt, dienen Flächengestaltungen in der Sekundärfarbe Grau der Heraushebung und Ergänzung der Unternehmensfarbe Grün oder der Gliederung redaktioneller Inhalte. In begründbaren Ausnahmefällen ist jeweils eine Farbabstufung von Grün und Grau möglich. Diese Farbtöne dienen allein der didaktischen Vermittlung komplexer Information wie z. B. der Aufbereitung von Diagrammen. Um ein konstantes Farbbild zu gewährleisten, wird nur hochweißes, hochfeines Papier verwendet, grundsätzlich mit matter Oberflächenanmutung.

Basic elements; logotype and corporate colours: Designed as a logotype, the brand mark is the strongest identification symbol of the company of Wilkhahn. It unites the essential criteria demanded of a brand mark – striking appearance, global recognition and problem-free application.

Either the logotype is in the corporate colour green on a white background, or the logotype is negative white on a green background. On the various media, both the positioning of the logotype and its relationship to the background area is harmonious and balanced. The corporate name Wilkhahn should always be easily legible and recognizable. The smallest size possible can vary depending on the media and print method concerned. It is not intended to include the logotype several times in one medium. Furthermore it should not be featured on photographs, different coloured or inhomogeneous backgrounds. In some cases, such as monochrome print, it is appropriate to depict the logotype in black.

For colour productions, the corporate colour green and the secondary colour grey are defined. The moderate use of the grey for background areas serves to highlight and complement the green, or to structure textual content. In exceptional cases, it is acceptable to employ a shade of green and grey. These shades serve exclusively to convey complex information more effectively such as that contained in diagrams. In order to ensure a consistent colour reproduction, only ultrawhite, fine paper, with wove finish is used.

Wilkhahn

Wilkhahn

Wilkhahn

Typografie

Die Hausschrift Frutiger zeichnet sich aus durch hohe Qualität, ausgezeichnete Lesbarkeit und ihren zeitlosen, individuellen Duktus. Sie unterstreicht den visuellen Anspruch des Unternehmens.

Als Schriftschnitte sind die Frutiger 45 Light, Frutiger 46 Light Italic, Frutiger 65 Bold und Frutiger 66 Bold Italic definiert. Ihre Einsatzart ist nebenstehend erläutert. Andere Schriftschnitte oder Schriftverfremdungen wie z. B. konturieren, stauchen oder sperren sind nicht vorgesehen. Um dem visuellen Anspruch zu genügen, ist bei der Gestaltung auf einen stark reduzierten Einsatz von Schriftgrößen und -schnitten zu achten. Informationshierarchien werden vorwiegend durch eindeutig erkennbare Unterschiede der Schriftgrößen geschaffen. Die Größenverhältnisse von Überschriften zu Unterüberschriften, Fließtext und Legenden sind fest definiert (siehe dazu Kapitel „03. Drucksachen; Rastersystem, Broschüreninnenseiten"). Textbreiten sind im Raster frei definierbar.

Als Satzart ist der linksbündige Flattersatz definiert. In funktional begründbaren Ausnahmen kann bei Tabellensatz und Diagrammen ein rechtsbündiger Flattersatz angewendet werden. Bezüglich Groß- und Kleinschreibung ist die gemischte Schreibweise verbindlich.

Typography: The corporate typeface Frutiger is characterized by high quality, excellent readability and a timeless, individual style: it underscores the company's high visual standards.

Frutiger 45 Light, Frutiger 46 Light Italic, Frutiger 65 Bold and Frutiger 66 Bold Italic are stipulated as styles. Instruction on their use is given opposite. The use of other styles or devices such as open-faced lettering, compressed or spaced type is not intended. In the interests of meeting the requisite visual standard, the design should feature a minimum number of type sizes and styles. Information hierarchies are largely created through recognizable differences in type size. The proportional difference between headlines and subheads, continuous text to captions is strictly defined (see chapter "03. Printed matter; Grid systems, brochure inside pages"). Text widths can be freely defined within the grid.

Text is justified left, ragged right. Where the use is warranted, text can be justified right for tables and diagrams. Usual rules for use of capital and small letters are to be applied. Words should not be written exclusively in capital letters.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z ä ö ü ß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . – ? ! „ "

Frutiger 45 Light:
Standardschrift für Fließtext, Überschriften, Legenden etc.

Frutiger 45 Light:
Standard font for continuous text, headlines, captions, etc.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z ä ö ü ß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . – ? ! „ "

Frutiger 46 Light Italic:
Auszeichnungsschrift für Hervorhebungen im Fließtext, für einleitende Texte etc.

Frutiger 46 Light Italic:
Font for emphasis in continuous text, in introductory texts, etc.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z ä ö ü ß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . – ? ! „ "

Frutiger 65 Bold:
Auszeichnungsschrift für Überschriften, z. B. in Tabellen oder in Medien, die aus Platzmangel keine starken Größenunterschiede zulassen.

Frutiger 65 Bold:
Font for emphasis in headlines, e. g. in tables or in media that do not permit large differences in size for reasons of space.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z ä ö ü ß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . – ? ! „ "

Frutiger 66 Bold Italic:
Auszeichnungsschrift für Hervorhebungen in Frutiger-Bold-Überschriften etc.

Frutiger 66 Bold Italic:
Font for emhasis in Frutiger Bold headlines, etc.

Bildstil Fotografie

Wilkhahn arbeitet mit Bildthemen, welche die Markenwerte und Kommunikationsbedürfnisse von Wilkhahn unterstützen. Ihre Anmutungen sind so aufeinander abgestimmt, dass in der Kombination ein unverwechselbarer Bildeindruck entsteht. Die Bildthemen „Lebensräume“ und „Produkträume“ zeigen Situationen und Umgebungen, in denen sich Leben ereignet, außen wie innen. Die Bildthemen „Produktatmosphäre“, „Produktästhetik“ und „Produkttechnik“ fokussieren die Produkte von Wilkhahn in ihrer emotionalen Anmutung und technischen Ausführung.

Bildthema „Lebensräume“:
Wilkhahn eröffnet Räume. Die Qualität und Ideen seiner Produkte stehen für die Qualitäten und Ideen seiner Nutzer: Sitzende Menschen denken, arbeiten, träumen und kommunizieren. Wilkhahn zeigt die dabei entstehenden Gedanken und Geschichten, zeigt von Menschen erschlossene Lebensräume und Umgebungen. Diese Bilder sind offen, leicht, authentisch und zurückhaltend. Sie machen neugierig und lassen dem Betrachter Raum für eigene Gedanken.

Bildthema „Produkträume“:
Produkte von Wilkhahn sind Instrumente des Gebrauchs. Sie stehen immer im Kontext mit den Menschen und den Dingen, Eindrücken und Geschichten, die diese umgeben – Produkte zum Arbeiten und Warten, Entspannen und Diskutieren. Der Kontext ist veränderbar, eigenständig und menschlich. Bilder, die Produkte in diesen Kontexten zeigen, sind lebensnah und ungestellt. Licht ist ein wesentliches Gestaltungsinstrument. Zum Fenster hin fotografiert, kann die schemenhaft erkennbare Außenumgebung eine inhaltliche Verbindung zu den Fotografien der „Lebensräume“ bilden.

Photographic style: Wilkhahn works with image topics which support Wilkhahn’s brand values and communication requirements. They are so well attuned to one another in appearance that their combination results in a distinct visual impression. The image topics “Living Spaces” and “Product Spaces” depict situations and scenarios in which life takes place inside and outside. The image topics “Product Atmosphere”, “Product Aesthetics” and “Product Technology” focus on the emotional appearance and technical performance of Wilkhahn’s products.

Image topic “Living Spaces”:
Wilkhahn opens up spaces. The quality and ideas behind its products represent the qualities and ideas of its users: sitting people think, work, dream and communicate. Wilkhahn shows the thoughts and stories which evolve, depicts living spaces and surroundings opened up by people. These images are open, light, authentic and restrained. They give rise to curiosity and allow the observers scope for their own ideas.

Image topic “Product Spaces”:
Wilkhahn products are designed for practical use. Accordingly, they always stand in context to the people and objects, impressions and stories which surround them – products for working and waiting, relaxing and discussing. The context is adaptable, independent and human. Images illustrating products in these contexts are true to life and never orchestrated. Light is an essential design tool. Photographed against the light from a window, the recognizable outlines of the exterior can provide a contextual connection to the “Living Spaces” photographs.

Bildstil Fotografie, Illustration

Bildthema „Produktatmosphäre“:
Die Ästhetik der Produktabbildungen ist nicht rein funktional, sie muss auch auf emotionaler Ebene kommunizieren. Ein eigenständiges und kombinationsfähiges Element ist das Spiel mit Licht und Schatten. Abgelöst von seinem Produkt, unterstützt der Schatten die Faszination und Neugier auf Produkte von Wilkhahn.

Bildthema „Produktästhetik“:
Die Fotografien, bei denen das Produkt im Zentrum steht, sind informativ aber nicht nüchtern. Sie müssen die Qualität des Produkts emotional ansprechend und markenadäquat transportieren. Lichtführung, Überblendungen und eine ungewöhnliche Wahl des Blickwinkels schaffen eine Analogie zu den Produkten im „Lebensraum“. Auch das Spiel von Licht und Schatten findet sich hier wieder. Räume und Hintergründe sind neutral, aber authentisch.

Bildthema „Produkttechnik“:
Für rein technische Informationen stehen Outline-Zeichnungen zur Verfügung. Auf dem Titel technischer Broschüren, in Anzeigen o.ä. können diese Zeichnungen auch als illustratives Element, positiv oder negativ, verwendet werden. Bilddaten können bei Wilkhahn in der Marketing-Abteilung angefordert werden.

Sonstige Bildthemen:
Der Bildstil für sonstige Bildthemen orientiert sich an obigen Vorgaben. So sind z.B. People-Fotografien ebenso authentisch und unaufdringlich wie die beschriebenen Lebensraum- und Produktfotografien. Menschen werden in weißen, realen Räumen oder hellen, neutralen und farbreduzierten Außensituationen dargestellt.

Photographic style, illustrations;
Image topic “Product Atmosphere”:
The aesthetics of product reproductions is not purely functional, it must also communicate at an emotional level. Experimentation with light and shadow is a design element which works alone and in combination with products. Separated from the product, the shadow heightens fascination and curiosity about Wilkhahn products.

Image topic “Product Aesthetics”:
The photographs in which the product is the central feature are informative but not sober. They must convey the product’s quality in a manner that appeals to the emotions and supports the brand. Lighting, cross-fades and the selection of an unusual view point create an analogy to the products in “Living Spaces”. The interplay of light and shadow is also applied. Rooms and backgrounds – while neutral – remain authentic.

Image topic “Product Technology”:
Outline drawings are available for purely technical information. On the cover of technical brochures, in print advertisements and similar communication media, these drawings can also serve as an illustrational tool, positive or reversed out. Digital image files can be requested from the Marketing Department at Wilkhahn.

Other image topics:
The style for other image topics is based on the aforementioned guidelines. For example, people photographs are just as authentic and unobtrusive as the photos of “Living Spaces” and products. People are depicted in real, white rooms or bright and neutral situations outside, in toned-down colours.

03. Drucksachen

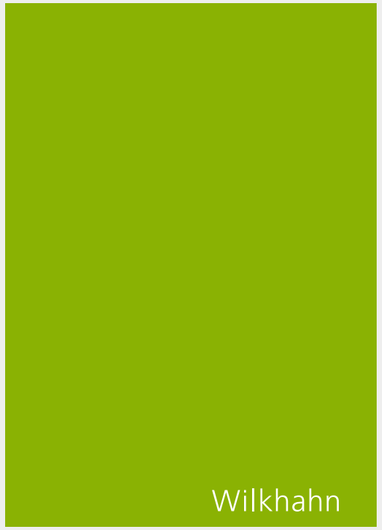
Geschäftspapiere

Geschäftspartner und Kunden erhalten verschiedene Kommunikationsmittel aus dem Hause Wilkhahn. Jedes dieser Kommunikationsmittel sollte das Wilkhahn-typische Erscheinungsbild tragen: Die prominente Wortmarke Wilkhahn, der zurückhaltende, aber angemessene Einsatz der Unternehmensfarbe Grün, ein ausgeglichenes, funktionales Schriftbild und klar strukturierte Inhalte. Weiterführende Informationen und authorisierte Vorlagen (Visitenkarten, Briefpapier, PowerPoint-Präsentation etc.) können bei Wilkhahn in der Marketing-Abteilung abgerufen werden.

Printed matter; stationery: Business partners and clients receive different means of communication from Wilkhahn. Each of these forms of communication should reflect the typical Wilkhahn corporate design: the prominent Wilkhahn logotype, the low-key yet appropriate use of the corporate green, a harmonious, functional typography, and clearly-structured content. More detailed information as well as authorized masters (business cards, letter head, PowerPoint presentations, etc.) can be requested from Wilkhahn's Marketing Department.

Beispiele für die Gestaltung der Visitenkarte (Vorder- und Rückseite) und des Standardbriefbogens.

Design examples for business card (front and back) and standard letter head.



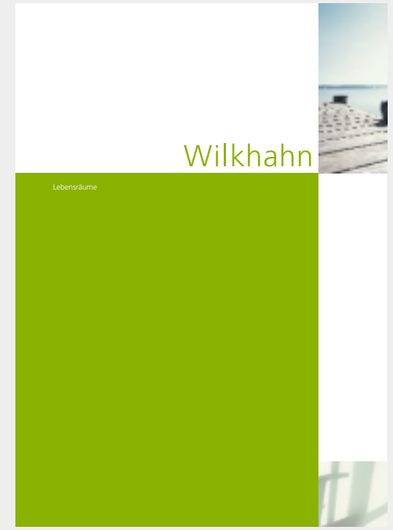
Grund-Design Kommunikationsmittel

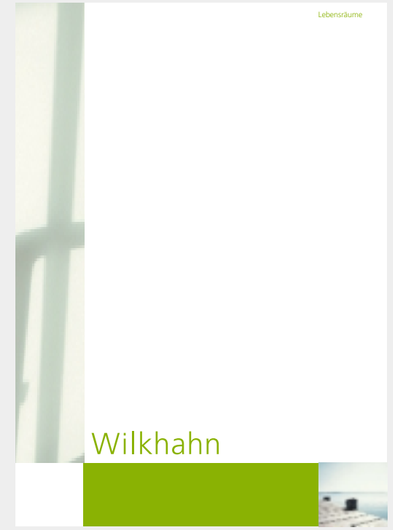
Kommunikationsmedien des Unternehmens Wilkhahn zeichnen sich durch eine stringente Anwendung weniger Konstanten aus: Der einheitliche Einsatz der Wortmarke Wilkhahn, die klare Anordnung und die ausgewogenen Proportionen der Typographie auf Formaten, der flächige und strukturlose Einsatz der Unternehmens- und Sekundärfarben und ein prägnanter Umgang mit Bildmotiven garantieren die signifikante und unverwechselbare Darstellung.

Zentrales Gestaltungsmittel ist die Komposition von Bild- und Farbflächen zu offenen Raumkonstruktionen. Die Kompositionen der Farb-, Schrift- und Bildelemente werden durch ein klares und reduziertes Rastersystem (s. u.) bestimmt und bilden eine Analogie zum Bildthema „Lebensräume“: Flächige, typographische und bildhafte Anordnungen erfolgen stets mit horizontaler oder vertikaler Ausrichtung. Flächen und Bilder können im Raster frei gegeneinander verschoben werden. Dabei ist darauf zu achten, dass nur rechteckige Flächen entstehen. Eigenformen, Verschachtelungen, Flächenwinkel oder andere Grafiken wie Linien, Kurvenelemente oder Verläufe etc. sind nicht vorgesehen.

Basic design of communication media: Communication media at Wilkhahn are characterised by the strict adherence to a few unchanging elements: the uniform use of the Wilkhahn logotype, the clear arrangement and balanced proportions of the typography, the employment of spacious, untextured areas in the corporate and secondary colours and the concise employment of images ensure a striking, distinct presentation.

A central means of design is the composition of image and colour areas to form open space arrangements. The composition of the colour, typeface and image elements is shaped by a clear, reduced grid system (see below) and forms an analogy to the image topic “Living Spaces”: background areas, typography and images are always arranged horizontally or vertically. Background areas and images can be arranged at will within the grid. The sole criterion: the result may only be rectangular areas. Individual shapes, overlapping, plane angles or other graphic elements such as lines, curved elements or colour gradations are not possible.

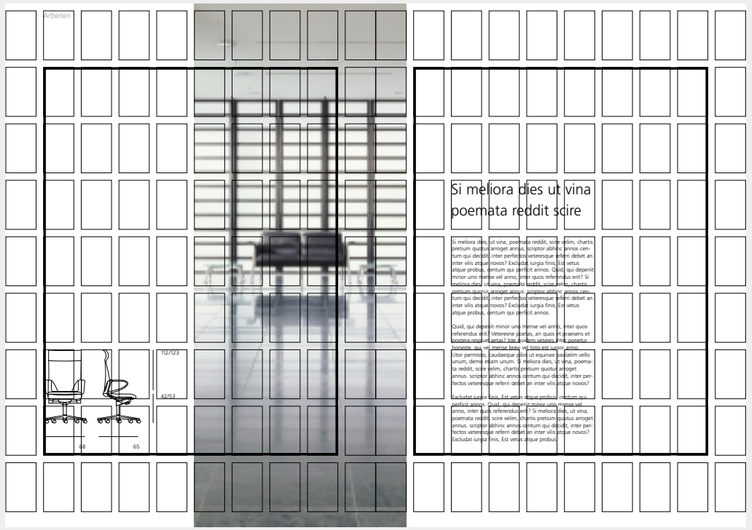


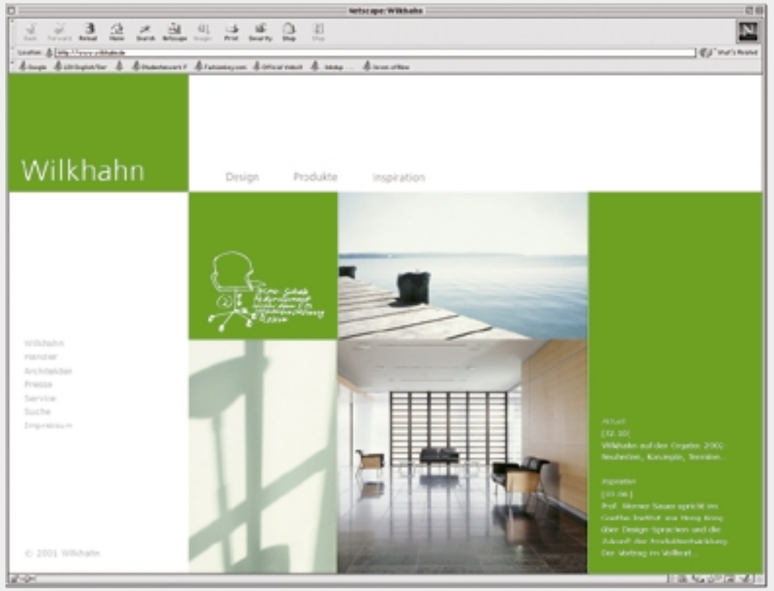


Rastersystem, Broschüreninnenseiten

Für die klare und einheitliche Gestaltung hochwertiger Kommunikation auf unterschiedlichen Formaten steht ein übersichtliches, modulares Rastersystem zur Verfügung. Es ermöglicht zum einen die Umsetzung von Registerhaltung, Alignierung und konsistenter Spaltenzahl, zum anderen jedoch auch einen kreativen und individuellen Umgang mit Bild-/Schriftkompositionen, modularen Spaltenbreiten und extremen Positionierungen der wesentlichen Design-Komponenten. Spalten- und Grundlinienabstände betragen jeweils 4 mm. Um variierende Flächen- und Bildbreiten zu vermeiden, wird für die verschiedenen Formate ein Rastersystem immer so aufgebaut, dass die Rasterfelder möglichst bis zum Formatrand reichen. Wenn sich dies nicht umsetzen lässt, so können schmale Ränder definiert werden. Wichtig ist, dass die Proportionen der Rasterfelder in den unterschiedlichen Formaten ähnlich sind und dass bei den Millimeter-Größen maximal eine Stelle hinter dem Komma berücksichtigt wird. Das Verhältnis der Schriftgrößen zueinander ist definiert: Die Überschrift ist doppelt so groß wie die Unterüberschrift, der Fließtext beträgt drei Viertel der Unterüberschriften-Größe, Legenden ca. drei Viertel des Fließtextes. Z. B. Überschriften 24 pt, Unterüberschriften 12 pt, Fließtext 9 pt, Legenden 7 pt.

Grid system; brochure inside pages: A logically structured modular grid system is available for the clear and consistent design of high-quality communication media of varying formats. It allows alignment and a consistent number of columns, as well as modular column widths and the extreme positioning of the basic design components for creative image/type compositions. The gutter width between the columns and the baseline grid is 4 mm. In order to avoid divergent text and image widths, the grid system for the various formats is always constructed in a way that the units extend to the format edge. If this is not feasible, narrow margins can be defined. What is crucial is that the proportions of the units are related from format to format. Thus the unit measurements should go no finer in millimetres than one decimal point. The relation of type sizes to each other is as follows: the headline is twice the size of the subhead, continuous text type is 75 percent of the subhead size, captions are roughly 75 percent of continuous text. For example: headlines 24 pt, subhead 12 pt, continuous text 9 pt, captions 7 pt.



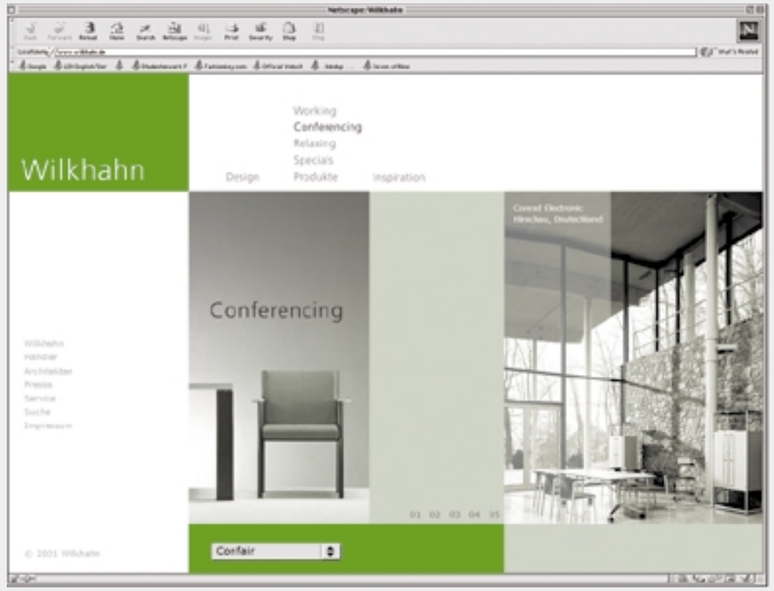


04. Screendesign

Homepage

Das Screendesign folgt in seinen qualitativen Anforderungen den in den Kapiteln „Basiselemente“ und „Grund-Design Kommunikationsmittel“ formulierten Festlegungen: harmonischer und prägnanter Einsatz der Wortmarke, Umsetzung des Prinzips der offenen Raumkonstruktion mit Bild- und Farbflächen sowie der klare und informative Einsatz der Typographie. Die Umsetzung der Unternehmensfarbe Grün in einen screen-tauglichen, hexametrischen Wert ist dem gedruckten Farbton weitestgehend angenähert.

Screen design; home page: As regards quality standards, screen design follows the stipulations set out in the chapters “Basic elements” and “Basic design of communication media”: harmonious and effective use of the logotype, the application of the principle of open space arrangement comprising image and background areas as well as the clear, informative use of typography. The corporate green is converted into a screen-displayable, hexametric value which is as close as possible to the printed tone.



Contentpages

Die Haupt-Navigation dient der allgemeinen Orientierung und befindet sich im oberen Viertel der Seiten. Die Meta-Navigation am linken Rand ermöglicht beispielsweise den gezielten Zugang zur Website für bestimmte Zielgruppen. Auf den einzelnen Seiten werden Pull-Down-Menüs, Illustrationen, Schrift und Bilder ebenfalls zur Navigation verwendet.

Als Schrift wird in der Haupt-Navigation die Frutiger in Light und Bold eingesetzt. Für den Fließtext ist – um Ladezeiten zu minimieren – für PC und Macintosh die Verdana definiert.

Content pages: The main navigation bar provides site visitors with a general orientation aid, and is located in the top quarter of each page. The meta navigation at the left edge allows a more specific access to the website, e.g. for different target groups. On the individual pages, pull-down menus, illustrations, type and images serve the purposes of navigation.

Frutiger Light and Bold are utilized in the main navigation bar, while for continuous text Verdana is stipulated for PC and Macintosh – in order to minimize loading times.

Die Raumelemente Totem, Wandelement und Podest: Die Höhe der Wortmarke beträgt auf dem Totem 6 cm, auf dem Wandelement 12 cm. Der Abstand zum linken Rand beträgt ein Achtel der Totem- bzw. Wandelementbreite. Der Abstand von der Oberkante der Wortmarke zum oberen Rand beträgt ein Viertel der Totem- bzw. Wandelementhöhe.

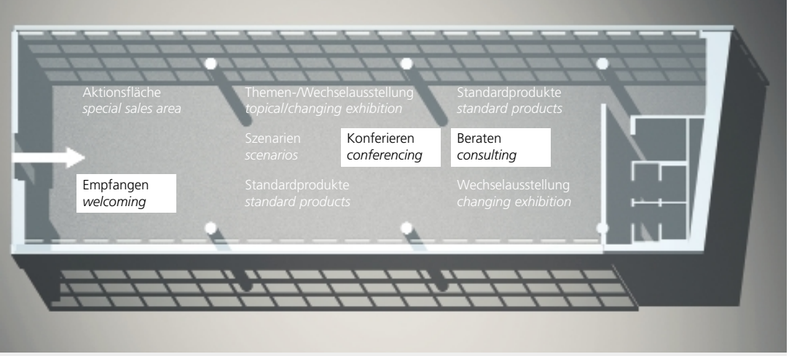
The spatial elements totem, wall element and platform: On the totem, the height of the logotype equals 6 cm, on the wall element it equals 12 cm. The distance from the logotype to the left edge of the wall element equals one eighth of the width of the totem, respectively one eighth of the width of the wall element. The distance from the top of the logotype to the top edge equals a quarter of the height of the totem, respectively a quarter of the height of the wall element.

05. Showroom „Wilkhahn Forum“

Grundelemente

Architektur, Licht und Gestaltung eines Showrooms transportieren wesentliche Informationen über kulturelle und qualitative Werte eines Unternehmens. Der Showroom dient als Plattform für Events, Beratungs- und Verkaufsgespräche. Ausgewählte Konstanten, eingesetzt in reduziert möblierten und großzügig gestalteten Räumen, prägen ein einheitliches Bild. Tragende Elemente sind das weiße Totem für den Außenbereich, weiße Wandelemente und Podeste für Innenräume. Sie bieten die Möglichkeit, die Wortmarke Wilkhahn an ausgewählten Objekten zurückhaltend, aber prägnant abzubilden. Die weißen Flächen tragen Schriftzüge in der Unternehmensfarbe Grün. Transparente Flächen wie z. B. Schaufenster werden halbtransparent beschriftet durch Ätzen, Sandstrahlen, Bedrucken oder Aufbringen von Folie mit Sandstrahleffekt. In Ausnahmefällen, wenn es der Hintergrund erfordert, kann der Schriftzug in Grün oder Weiß angebracht werden. Die Grundausstattung eines „Wilkhahn Forum“ besteht aus einem dunkelbraunen Asphaltplattenboden, hellgrauen Wänden und einer weißen Decke mit eingelassener Beleuchtung. Auf diesem Hintergrund kontrastieren die weißen Wandelemente und Podeste und heben die ausgestellten Möbel hervor. Sie dienen der Gliederung des Raumes und der Ausstellung. Großformatige Fotowände, die an die hellgrauen Wände angebracht werden, runden das Gestaltungskonzept ab. Dafür stellt die Marketing-Abteilung aktuelle Motive aus den Kampagnen und der Verkaufsliteratur zur Verfügung.

Showroom “Wilkhahn Forum”; basic elements: The type of architecture, lighting and interior design of a showroom convey vital information about the cultural and qualitative values of a company. A showroom is effectively a platform for events, customer advice and sales presentations. To ensure a uniform image, selected consistent elements are used in generously proportioned rooms with a minimum of furnishings. The major features are the white totem for the exterior, white wall elements and platforms for interiors. Such items make it possible to feature the Wilkhahn logotype on selected objects in an understated yet effective manner. The white surfaces feature the logotype in the corporate green, while for transparent surfaces such as windows displays the logotype is applied by etching, sand blasting, printing or “sand-blasted” foil. In exceptional cases when the background necessitates it, the logotype can be applied in corporate green or white. The basic styling of a “Wilkhahn Forum” comprises: dark-brown asphalt floor tiles, pale grey walls and a white ceiling with recessed lighting. This background forms a stark contrast to the white wall elements and platforms, accentuating the furniture on display. These wall elements and platforms serve to divide up both the room and the exhibition. Large-scale display areas for photographs on pale grey walls complete the design concept. The photographs are provided by the Marketing Department. They feature current images from sales campaigns and sales literature.



Raum- und Ausstellungskonzept

„So wenige Möbel wie möglich, so viele wie nötig", lautet die Devise. Da nicht alle Produktreihen zeitgleich ausgestellt werden, sorgt ein regelmäßiger Wechsel für eine vollständige Produktpräsentation und für ein lebendiges Gesamtbild.

Um den zentralen Konferenzbereich, den Beratungs- und Empfangsbereich gruppiert sich die Ausstellung. Sie teilt sich auf in eine Aktionsfläche nahe dem Eingang und Flächen für Themen- und Wechselausstellungen. Die Produkte werden in wenigen Szenarien und in Form klassischer Produktausstellungen, z. B. auf Podesten, präsentiert. Die Arbeitsbereiche sind in die Ausstellung integriert.

Inhalte und Gestaltung der Ausstellung, insbesondere der Aktionsfläche sowie die fortlaufende Aktualisierung werden von Wilkhahn gewährleistet.

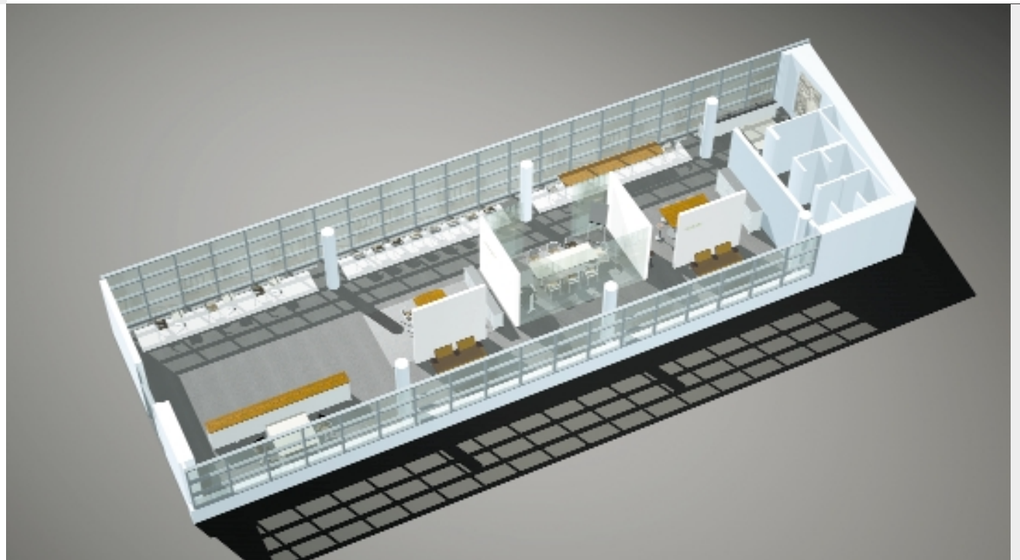
Space and exhibition concept: Here the precept is "As little furniture as possible, as much as necessary". Since it is impossible to display all product ranges simultaneously, regular changes allow the entire product range to be presented, as well as lending the showroom a lively overall image.

The exhibition is grouped around the central conference area, the advisory and reception areas. It is divided into a special sales area close to the entrance, and areas for topical and changing exhibitions. The products are presented in a limited number of scenarios as a classic product exhibition, e. g. on platforms. Working areas are integrated into the exhibition.

The content and design of the exhibition, particularly the special sales area, as well as ongoing modifications are taken care of by Wilkhahn.

Raum- und Ausstellungskonzept im „Wilkhahn Forum".

Space and exhibition concept in the "Wilkhahn Forum".



06. Impressum

Wilkhahn
Wilkening + Hahne GmbH+Co
Fritz-Hahne-Straße 8
31848 Bad Münder
info@wilkhahn.de
www.wilkhahn.com

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an die
Abteilung Marketing Communications
Telefon (0 50 42) 9 99-7 69
Telefax (0 50 42) 9 99-2 30

Fotografie: Vojislav Nicolic, Frankfurt
Druck: Scherrer GmbH, Hannover
Konzeption, Text und Gestaltung:
design.net AG, Frankfurt am Main
Konzeption und Gestaltung „Wilkhahn Forum":
wiege Entwicklungsgesellschaft, Bad Münder
Konzeption und Gestaltung Website:
Neue Digitale, Frankfurt am Main

1. Auflage
Hannover, 2001

Imprint:
Wilkhahn
Wilkening + Hahne GmbH+Co
Fritz-Hahne-Straße 8
31848 Bad Münder
Germany
info@wilkhahn.de
www.wilkhahn.com

In case of queries, please contact the
Marketing Communications Department
Telephone (0 50 42) 9 99-7 69
Fax (0 50 42) 9 99-2 30

Photography: Vojislav Nicolic, Frankfurt
Print: Scherrer GmbH, Hannover
Conception, text and design:
design.net AG, Frankfurt am Main
Conception and design "Wilkhahn Forum":
wiege Entwicklungsgesellschaft, Bad Münder
Conception and design website:
Neue Digitale, Frankfurt am Main

First edition
Hanover 2001