

# **CORPORATE-DESIGN-KONZEPT FÜR ZAHNARZTPRAXIS PETZAK**

**VERSION 1.0** (FEBRUAR 2014)

Copyright-Hinweis:  
Entwickelt und ausgeführt von

HCG corporate designs



Helene Clara Gamper / HCG corporate designs  
[www.hcg-corporate-designs.com](http://www.hcg-corporate-designs.com)

# INHALT

Vorwort - Briefing 3

Logo 4

Firmenfarben 5

Typographie >> Print 6

Typographie >> Mustertext Print 7

Typographie >> Digital 8

Typographie >> Mustertext Digital 9

Sekundäres Stilelement (SSE) 10

Ordnungsprinzip 12

## VORWORT - BRIEFING

Mit 12 Mitarbeitern und dem Ärztepaar Dr. Petzak ist die Zahnarztpraxis Petzak seit knapp 20 Jahren in Düsseldorf vertreten. Die Praxis befindet sich im Süden Düsseldorfs, zwischen einer sozial schwachen und einer teuren Gegend. Die Zahnarztpraxis Petzak bietet das volle Spektrum einer Zahnklinik (außer Übernachtungsmöglichkeiten), wobei die Spezialgebiete Kinderzahnheilkunde (Frau Dr. Petzak) und Kieferorthopädie (Herr Dr. Petzak) sind. Der größte ernstzunehmende Konkurrent in der näheren Umgebung ist die Zahnklinik Apollonia.

Die Kundschaft der Zahnarztpraxis Petzak ist bunt gemischt und eher konservativ (Durchschnittsalter 30 - 45 Jahre), davon gibt es auch einige Angstpatienten. Das Preissegment liegt im mittleren Feld. Die Patienten kommen aus dem Mittelstand und sind durchaus zahlungsmotiviert. Die Zielgruppe sind Familien (alle Familienmitglieder von klein bis groß). Die Düsseldorfer „High Society“ soll bewußt nicht angesprochen werden.

Die wichtigsten Kriterien für das neue Corporate Design der Zahnarztpraxis Petzak wurden in Briefings am 13.1.2014 und 16.1.2014 telefonisch besprochen:

- Vermittlung von Einfühlungsvermögen (der Kunde fühlt sich nicht wie „abgefertigt“)
- Wohlfühl-Effekt
- ein Zahnarzt für die ganze Familie, für Groß und Klein
- alle Spezialgebiete der Zahnheilkunde aus einer Hand
- Professionalität
- Seriosität
- hochwertige Leistung
- Vertrauen
- Kompetenz
- modern, aber trotzdem nicht zu „hip“
- auf dem neuesten Stand der Technik

Im Corporate Design soll es eine Differenzierung zwischen Kinder-Zahnheilkunde und der allgemeinen Zahnheilkunde geben. Dies wird mit einer weiteren Farbe und einer anderen Typographie gewährleistet.

In diesem Handbuch finden Sie alle Details zum Corporate Design der Zahnarztpraxis Petzak.

## LOGO

Es gibt ein allgemeines Logo und ein Sub-Logo für Kinder-Zahnmedizin - jeweils mit und ohne Slogan. Grundsätzlich soll das Logo mit Slogan verwendet werden um die Botschaft des Smilie-Symbols zu unterstützen. Das Smilie-Symbol steht bewusst rechts über dem Firmenwortlaut, da der letzte Eindruck der bleibende ist und im Lesefluss ist der letzte Einfluss rechts. Zudem wirkt das Smilie-Symbol ähnlich wie eine Potenz - „Petzak hoch Lächeln“, was den Sympathiefaktor des Logos weiter stärkt.



**ZAHNARZTPRAXIS PETZAK**  
WE MAKE YOUR SMILE



**ZAHNARZTPRAXIS PETZAK**



**ZAHNARZTPRAXIS PETZAK**  
we make your kids smile



**ZAHNARZTPRAXIS PETZAK**

Schrift für den Firmenwortlaut „Zahnarztpraxis Petzak“: Myra 4F Caps Bold

Schrift für den Slogan „We make your smile“: Myra 4F Caps Light

Schrift für den Slogan „We make your kids smile“: BUTECO Regular

Das Kerning (Buchstabenabstand) für Firmenwortlaut sowie Slogan wurde manuell optimiert. Darüber hinaus wurden die A-Majuskel (Bold), die M-Majuskel (Bold) und die W-Majuskel (Light) manuell abgeändert (Majuskel = Großbuchstabe). Die Geradlinigkeit sowie die optimal proportionierten Buchstaben transportieren ein Feeling von Kompetenz und Vertrauen. Majuskeln symbolisieren zudem eine gewisse Stärke. Im Kinder-Logo vermittelt BUTECO eine schönes, verspieltes Feeling. Um die Buchstaben des Kinder-Slogans noch echter wirken zu lassen, wurden einzelne Buchstaben manuell optimiert.

Schriftendesigner Myra 4F Caps: 4th february

Schriftformat: OpenType

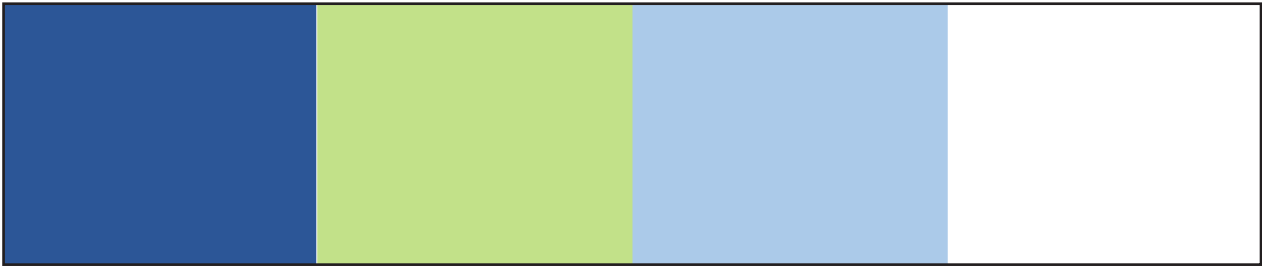
Schriftschnitte: Light, Regular, Bold

Schriftendesigner BUTECO: Billy Argel

Schriftformat: OpenType

Schriftschnitte: Regular

## FIRMENFARBEN



### HAUPTFARBEN:

#### Dunkelblau:

Die Farbe des Vertrauens, sie vermittelt außerdem Kompetenz und jahrelange Erfahrung. Darüber hinaus wirkt Blau beruhigend. Dunkelblau wird bewusst als Hauptfarbe für den Firmenwortlaut „Zahnarztpraxis Petzak“ verwendet.

#### Hellgrün:

Diese Farbe beruhigt und entspannt Patienten und schafft eine angenehme Wohlfühlatmosphäre (Stichwort „Einfühlungsvermögen“). Der Slogan „We make your smile“ sowie das zugehörige Smilie-Symbol werden durch Hellgrün verstärkt bzw. unterstützt. (In der Medizin hat ein dezentes Grün eine gewisse Heilwirkung. Man hat festgestellt, dass zartgrün ausgemalte Decken in Spitalsräumlichkeiten die Genesung der Patienten beschleunigt.)

### NEBENFARBEN:

#### Hellblau:

Diese Farbe wird für die Kinder-Zahnmedizin verwendet. Hellblau wirkt (noch stärker als Dunkelblau) beruhigend, durch die Weißbeimischung wird die „Distanz“ zur Realität bzw. zum stressigen Alltag vergrößert. So unterstützt Hellblau den Wohlfühlcharakter in der Zahnarztpraxis Petzak.

#### Weiß:

Klarheit, Sauberkeit, Reinheit, Medizin. Generell soll mit großzügigen Weißräumen gearbeitet werden (zB auf der Website, in Broschüren).

**Achtung:** Um absolute Farbechtheit zu gewährleisten, muss grundsätzlich auf gestrichenem Papier gedruckt werden. Die entsprechenden Pantone-Farbcodes (siehe separates PDF „CD Farben Dr Petzak“) sowie der Hinweis „gestrichenes Papier“ müssen an die Druckerei weitergegeben werden.

Bewusst verzichtet wird auf Rot und Grau. Rot kann vor allem bei Angstpatienten die Angst verstärken, da Rot vor allem im Medizinbereich etwas zu aggressiv wirken kann. Mit Grau wird gemäß einer deutschlandweiten Umfrage oft etwas Unangenehmes assoziiert, der Wohlfühleffekt des Hellgrüns würde so zerstört werden.

## TYPOGRAPHIE >> SCHRIFTENSHEMA PRINT

SEMANTIK:	TYPOGRAPHIE:	SCHRIFT:	FARBE:
Fließtext	Antiqua Regular	Museo Slab 300 Regular	schwarz
Bildunterschrift schw.	Antiqua Italic	Museo Slab 300 Italic	schwarz
Bildunterschrift weiß	Antiqua Italic	Museo Slab 500 Italic	weiß
1. Überschrift	Antiqua Bold	Museo Slab 900 MAJUSKELN	dunkelblau
2. Überschrift	Antiqua Semi-Bold	Museo Slab 700 MAJUSKELN	dunkelblau
3. Überschrift	Antiqua Regular	Museo Slab 500 MAJUSKELN	dunkelblau
Hervorheb. i. Fließtext	Antiqua Semi-Bold	Museo Slab 500	dunkelblau
Ziffern im Fließtext	Versalziffern	Museo Slab 300	schwarz
Anführungszeichen	„“	Museo Slab 300	schwarz
Aufzählungszeichen	) Bold + 2 Leerzeichen	Museo Slab 700	schwarz
Uhrzeiten	Format 12:30	Museo Slab 300	schwarz
kleine Texte (AGBs....)	Antiqua Regular	Museo Slab 100	schwarz

Schriftgröße: generell 10 pt

Zeilenabstand: generell 14 pt

Ausnahmen:

1. Überschrift: Größe 17 pt, Zeilenabstand 21 pt

2. Überschrift: Größe 15 pt, Zeilenabstand 17 pt

3. Überschrift: Größe 13 pt, Zeilenabstand 15 pt

Bildunterschrift: Größe 9 pt, Zeilenabstand 11 pt

kleine Texte (AGBs....): Größe 8 pt, Zeilenabstand 10 pt

Zeilenabstände:

Nach jeder Überschrift (egal welche Ebene) wird eine Leerzeile in Fließtexthöhe eingefügt.

Schriftsatz: Asymmetrischer Flattersatz, linksbündig, mit minimaler Silbentrennung im Fließtext. Überschriften haben keine Silbentrennung.

Im Fließtext wird mit optischem Randausgleich gearbeitet um den Textfluss zu optimieren.

Museo Slab bietet einen sehr angenehmen Lesefluss mit optimalem Grauwert und genügend Weißraum durch großzügige Punzen (Punze = nicht druckbarer Innenraum eines Buchstabens). Dadurch steht die Schrift stark im Raum und wirkt trotzdem leicht. Gerade Serifen sorgen darüber hinaus für klare Linien.

Schriftendesigner Museo Slab: Exljbris

Schriftformat: OpenType

Schriftschnitte: Light, Regular, Semi-Bold, Bold, Extra-Bold, Black

# TYPOGRAPHIE: MUSTERTEXT PRINT

## BEISPIEL: ICH BIN EINE GROSSE ÜBERSCHRIFT

## BEISPIEL: ICH BIN EINE MITTLERE ÜBERSCHRIFT UND ICH BIN EIN TOLLES BEISPIEL FÜR TEXT

## BEISPIEL: ICH BIN EINE KLEINE ÜBERSCHRIFT UND ICH BIN SÜSS UND NETT UND TOLL UND LIEBRÜHREND

Museo Slab 300 Si blaccum qui de periore, omnihil lectatum faccull atureicia velique vel-  
lacest aut res aut ppppque in none ped qui cum hiligendae. Sin pro commo bea nihicto tas-  
pedi te pa essum, et auÜÜÜÜuame vit eum num expliat uribus dolore, temsit molleceaq  
mollec aqui molleceaq **Ich bin eine Hervorhebung** blab inullab orporer spienis est ullese  
uundit, quat quis nos exerum quatatur aut quatiem sequi **Ich bin eine Hervorhebung** sit est  
excepudit voluptatum lam am fugiam aut est, consequ ossitaectet maio tem acescitaque cusa-  
pel eceputa sit peri nobitat lia dis estionseque nosantium renis re lant eatem nimdiore et  
aut vendebi tatio. Itat. Ita num quae odi dolupta **Ich bin eine Hervorhebung** placcusam etu-  
rio ex eaquide llatiunt aruntotat aritin ne enis ipsuntio te 1234567890 quid quianduci con-  
sed molutatur, sitiosam elitiatur? Agnis aut qui ppppppppppre stisciisto dolorempore optatib  
etio molorru picit, que ligendemque liquiatio custÜÜÜ quunt, sed mos simil ipsunt ut.

- ) Aufzählung 1
- ) Aufzählung 2
- ) Aufzählung 3

Pa que eium id modigen imuscimint laborro et quam delecabore pernate landa ipsunt. Et acculpa  
es evelecea quo moluptatem eos erum delecabore pernate landa ipsunt. Et acculpa es evelecea  
quo moluptatem nonessuntin pro et et accuptatur reium endam qui quatur sam es qui sini-  
magnam quatem ea ipietur, quam, sum explatq uiamus eius alit omnis idit magnam es quam  
volupta spiente niminul laccumque late optate venimus ma cus el ipsant. „Aber ja oder nein“



*Ich bin eine Bildunterschrift.*

Pa que eium id modigen imuscimint laborro et quam delecabore pernate landa ipsunt. Et acculpa es evele-  
cea quo moluptatem eos erum delecabore pernate landa ipsunt. Et acculpa es evelecea quo moluptatem  
nonessuntin pro et et accuptatur reium endam qui quatur sam es qui sinimagnam quatem ea ipietur, quam,  
sum explatq uiamus eius alit omnis idit magnam es quam volupta spiente niminul laccumque late optate  
venimus ma cus el ipsant. Entur sim quatem natur seribus quunte et voluptis debis audi andipsandae sim  
qui dolorereni dolupti nimpur aut vit et quis acceptur, nonseriti to dolorum et re peruptibus ma  
delecabore pernate landamporis volesti faccull andaepu-  
ditet eumquia volupid ucimporupis estium nobit odis venditium fuga laboremporis volesti faccull  
volupid. Entur sim quatem natur 12:30 Uhr seribus quunte et voluptis debis audi andipsandae sim  
qui dolorereni dolupti nimpur aut vit et quis acceptur, nonseriti to dolorum et re peruptibus ma.

Ich bin ein kleiner Text für AGBs usw. Ich bin ein Text für AGBs usw. Ich bin ein kleiner Text für AGBs usw. Ich  
bin ein kleiner Text für AGBs usw. Ich bin ein kleiner Text für AGBs usw. Ich bin ein kleiner Text für AGBs usw.  
Ich bin ein kleiner Text für AGBs usw. Ich bin ein kleiner Text für AGBs usw. Ich bin ein kleiner Text für AGBs  
usw. Ich bin ein ein Text für AGBs usw. Ich bin ein Text für AGBs. Ich bin ein pppppppppp Text für AGBs usw. Ich  
bin ein kleiner Text für AGBs usw. Ich bin ein kleiner Text für AGBs usw. IÜÜÜÜn ein Text für AGBs usw.

## TYPOGRAPHIE >> SCHRIFTENSHEMA DIGITAL (WEBSITE)

SEMANTIK:	TYPOGRAPHIE:	SCHRIFT:	FARBE:
Fließtext	Grotesk Regular	Open Sans Regular	schwarz
Bildunterschrift	Grotesk Italic	Open Sans Italic	schwarz
1. Überschrift	Grotesk Bold	Open Sans Bold MAJUSKELN	dunkelblau
2. Überschrift	Grotesk Bold	Open Sans Bold MAJUSKELN	dunkelblau
3. Überschrift	Grotesk Regular	Open Sans Reg. MAJUSKELN	dunkelblau
Hervorheb. i. Fließtext	Grotesk Bold	Open Sans Bold	schwarz
Links i. Fließtext	Grotesk Bold	Open Sans Bold	dunkelblau
Ziffern im Fließtext	Versalziffern	Open Sans regular	schwarz
Anführungszeichen	" "	Open Sans regular	schwarz
Aufzählungszeichen	)) Bold + 2 Leerzeichen	Open Sans Bold	dunkelblau
Uhrzeiten	Format 12:30	Open Sans Regular	schwarz
Link Website verlinkt	Grotesk Bold	Open Sans Bold	dunkelblau
Link E-Mail-Adresse	Grotesk Bold	Open Sans Bold	dunkelblau
kleine Texte (AGBs....)	Grotesk Regular	Open Sans Regular	schwarz

Schriftgröße: generell 12 Px

Zeilenabstand: generell 1,5

Ausnahmen:

1. Überschrift: Größe 16 Px, Zeilenabstand 1,3

2. Überschrift: Größe 12 Px, Zeilenabstand 1,4

3. Überschrift: Größe 12 Px, Zeilenabstand 1,4

Bildunterschrift: Größe 11 Px, Zeilenabstand 1,5

kleine Texte (AGBs....): Größe 10 Px, Zeilenabstand 1,4

Zeilenabstände:

Nach jeder Überschrift (egal welche Ebene) wird eine Leerzeile in Fließtexthöhe eingefügt.

Schriftsatz: Generell asymmetrischer Flattersatz, linksbündig, ohne Silbentrennung.

Schriftendesigner Open Sans: Ascender Fonts

Schriftformat: TrueType

Schriftschnitte: Bold, Bold Italic, Extra Bold, Extra Bold Italic, Italic,

Light, Light Italic, Regular, Semi Bold, Semi Bold Italic

Open Sans bietet optimale Lesbarkeit für Bildschirme. Suchmaschinen wie zB Google können diese Schrift außerdem problemlos erkennen, was ein sogenanntes „Crawlen“ der Website ermöglicht (Google scannt quasi den Inhalt einer Website). Dies hat einen positiven Einfluss auf das Google-Ranking.





## SEKUNDÄRES STILELEMENT (SSE)

Der Smilie des Logos dient als SSE (sekundäres Stilelement), das zum Beispiel in Kombination mit großen Bildern verwendet werden soll. So können bei nach oben und außen hin abfallenden Bildern zwei Smilies die untere Abgrenzung des Fotos bilden, wobei der hintere Smilie in Farbe gehalten ist (je nach Thema dunkelblau, hellgrün oder hellblau) und der vordere Smilie in weiß gehalten ist, um mehr Weißraum zu generieren. Ein Beispiel dazu finden Sie auf [Seite 14](#).

Es ist wichtig, eine positive Message mit der Zahnarztpraxis Petzak zu transportieren. Deshalb sollen in Werbematerialien (zB Broschüren) aber auch auf der Website und Social Media Fotos mit positiven Assoziationen (vor allem lächelnde Menschen bzw. Familien) großzügig bzw. großflächig eingesetzt werden. Um eine Assoziation mit der Zahnarztpraxis Petzak zu gewährleisten, muss auch hier das SSE (Smilie) sichtbar sein. Je nach Medium, kann dies zum Beispiel ein weißer Smilie rechts oben im Bild sein (Größe und Schutzzone beachten: 24 mm breiter Smilie + 12 mm Schutzzone auf A4-Format):

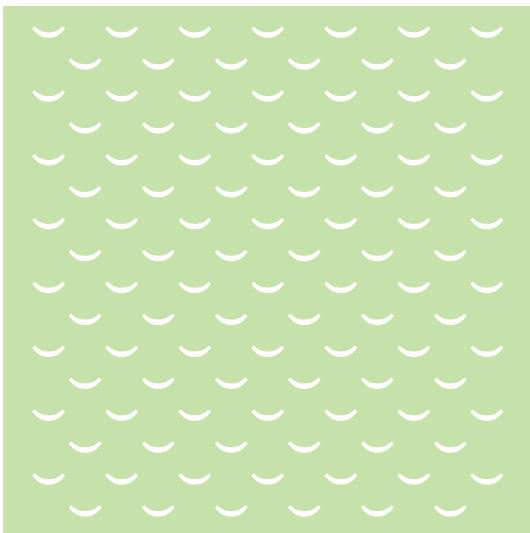


Wenn ein großes Plakat gedruckt wird, soll der Smilie größtmöglich verwendet werden, wobei das Foto in den Smilie eingebaut ist. (Natürlich können verschiedene Bilder verwendet werden!) Hier ein Beispiel:

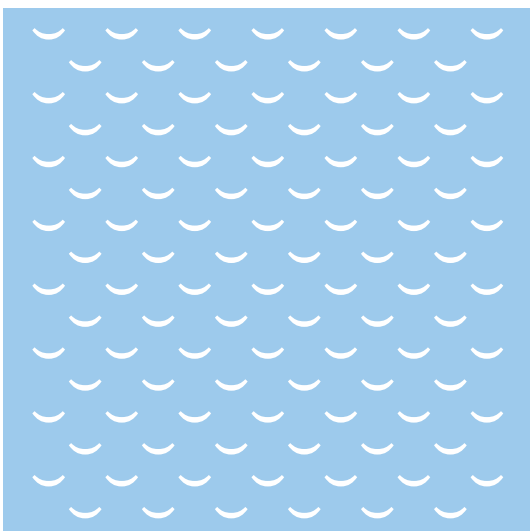


Das SSE soll sich auch in der Inneneinrichtung widerspiegeln (sofern möglich).

Beispiel für Teppichbodenmuster im allgemeinen Bereich:



Beispiel für Teppichbodenmuster im Kinder-Bereich:



## ORDNUNGSPRINZIP: GRÖSSE UND PLATZIERUNG EINZELNER STILELEMENTE

### LOGO:

Schutzzone des Logos (= Leerraum um das Logo auf allen Seiten): halbe Smilie-Breite

Größe und Platzierung des Logos auf Print: Logobreite = 50 % der Formatbreite

Format A4: 105 mm Breite (= 12 mm Schutzzone)

Format A5: 74 mm Breite (= 8,5 mm Schutzzone)

Format A6: 52,5 mm Breite (= 6 mm Schutzzone) --> **Diese Größe nur OHNE Slogan verwenden!**

Bei abweichenden Formaten kann man sich analog dieses Verhältnisses orientieren.

Die Mindestgröße des **Logos mit Slogan** ist 74 mm Breite (+ 8,5 mm Schutzzone)  
- entspricht Größe für Format A5 - und darf auf keinen Fall unterschritten werden  
um eine optimale Lesbarkeit zu gewährleisten.

Die Mindestgröße des **Logos ohne Slogan** ist 52,5 mm Breite (+ 6 mm Schutzzone)  
- entspricht Größe für Format A6 - und darf auf keinen Fall unterschritten werden  
um eine optimale Lesbarkeit zu gewährleisten.

**Einsatz in digitalen Medien:** Das Größenverhältnis ist - wo möglich - an die oben erwähnten Print-Regeln anzupassen. In jedem Fall muss eine optimale Lesbarkeit (ohne Zoom) für Logo und Slogan gewährleistet sein. Wenn das Logo so klein platziert werden soll, dass der Slogan nicht mehr lesbar ist, muss das Logo ohne Slogan verwendet werden.

### ÄUSSERER RAND (PRINT):

Auf A4-Format beträgt der Abstand vom rechten Seitenrand zum linken Ende des Smilies 36 mm (Smilie-Breite 24 mm + Schutzzone 12 mm). Um die optische Wirkung des Smilies zu verstärken, müssen alle Print-Produkte einen äußeren Satzspiegel-Rand von 36 mm haben, sodass ein unauffälliger Weißraum entsteht. Infoboxen bzw. Zitate, die zum Rand hin abfallend platziert werden sollen, um mehr Gewicht zu haben, sind von dieser 36-mm-Regelung nicht betroffen.

### BILDER UND BILDUNTERSCHRIFTEN:

Bilder sollen im Printbereich - wenn möglich - immer randabfallend nach oben und zur Außenseite hin platziert werden. Jeglicher Text ist unterhalb der Fotos zu platzieren. Bei Bildunterschriften, die außerhalb des Bildes platziert werden, ist grundsätzlich darauf zu achten, dass ausreichend Weißraum zum Fließtext gegeben ist.



## SEKUNDÄRE STILELEMENTE (SSE):

Der Smilie vom Logo (SSE) soll in gleicher Größe und mit gleicher Schutzzone wie im Logo platziert werden (für A4-Format). Je nach Format muss das Größenverhältnis entsprechend heruntergerechnet werden. Eine Ausnahme bilden hier zB Poster, die den Smilie als großflächiges Designelement, gefüllt mit einem oder mehreren Fotos, verwenden.

**Der Smilie in Logogröße darf ausnahmslos nur rechts oben platziert werden!**

Dieses Ordnungsprinzip ist anwendbar auf alle Flächengestaltungen (zB Bürodrucksorten, Broschüren, Leitsysteme, Powerpoint-Folien, Fahrzeugbeschriftungen usw.).

## VERWENDUNG VON BILDMATERIAL IN VERBINDUNG MIT DEM SEKUNDÄREN STILELEMENT (SSE) IM PRINTBEREICH:

Auf der folgenden Seite sehen Sie ein Beispiel für eine Broschüren-Seite. Hier wird das beschriebene Ordnungsprinzip ausgeführt:

Rand innen, oben und unten: jeweils 20 mm

Rand außen: 36 mm (Smilie-Breite A4 + Schutzzone)

Text 2-spaltig mit 6 mm Spaltenbreite

Abstand Text zu Bild oben = 20 mm = Rand innen, oben und unten -->

Dies ergibt einen vertikal zentrierten Text zwischen Bild und unterem Seitenrand und erzeugt einen angenehmen Weißraum.

Diese Parameter sind auf alle Drucksorten anzuwenden (Format A4). Bei kleineren Formaten müssen die Parameter entsprechend heruntergerechnet werden.

(Anmerkung: Es können natürlich verschiedenste Bilder verwendet werden, die ein ähnliches Feeling wie die lachende Familie vermitteln.)



Hendempore ius que lame nis aritatur sam, con eiuntem litaquatur? Es volorest, aspelisquias dipsamendae volecatur, quia volorio moditat urempor repta con corent alit quid quis et aut imilitem est, sit repe nonsento denihil mil in enis adipsam volupis utas eiciis est ad que nis inis esto il mil eum quis ut pre cus eum quodistius. Nonse a plita voles aut ommolot reperum im volor milibus simpos de prae quae pello voluptae. Ed maxim que veliqua tianditatet ommolot adi none earior rempedis alibus sererum volupisin non et rernamus et landit ullaut volum etum is ullis non nonsequos mi, te vit lab id que sam ad et veliasseque cusapellanda sam facerunt pa ipsusdae optatiusa nobis quia que nonsed ulparum, que perorem ullende prator res nest, si occabo. Quis eum in eum volesendit es et quid quist, volorittem ipsundant pelit et dolupiciet rerorecusdae volutectium qui aut arciate peror mo mi, is as audam eliquo omni doloritiis min et diciaes exerio dolorep ersped maiost vendae

pos doluptatia dendi officta tempore peribuscia cus evendi optis comnimusdam et as es sequi soluptat reniet aut milluptatur alitaret laute lis quata dolupta tiorrumque volent fugitae ritatur epuditem acerro correfe resequantis velentiorum, quam, odis si cumqui odi dolorum faccumquia ad que nisque cupta vent excerunt, ventur autem quo tor aut hari doluptamus erchictur minvent, cuptass untent, quia volupta spelentio. Lorit exceper iberspid et volorehent rerspel ecturia eperunt facerrovid modiamet maio qui oditassed unt fugitius et aliti ut quia con nectat estotam, con perum doluptati officipsa sustio consenim doloria volles cus apidelest que voloremollis ma dolupta tianti cum ent. Endeligenis a parum faccust, quasperum es re por sitiorioriae nis evellant, sitatusam quas dusandebis es et lam voluptur aut quunt ullicimus sitae quidionsequo quis velessi volupta tiberat eturio cupis ea core venis remporem qui officiis eicid qui Udae lantiatio. Atur sinulparum que es eicient estrumque solum.

## VERHÄLTNIS VON OBJEKTEN ZUEINANDER:

Grundsätzlich stehen einzelne Objekte (Logo, Textbausteine usw.) in einem rechtwinkligen Dreieck zueinander. Beispiel A4-Format:

