

Corporate Design

# STYLEGUIDE

OPTIMA

**Unsere Lösungen leisten einen wertvollen  
Beitrag für mehr Gesundheit, mehr Sicherheit  
und eine höhere Lebensqualität. Dafür geben  
wir jeden Tag unser Bestes.**

*We care for people*

# OPTIMA Styleguide

Der vorliegende Styleguide versteht sich als Leitfaden zur Gestaltung aller kommunikativen Maßnahmen der Marke Optima.

Die Definition der wichtigsten stilprägenden Elemente sorgt für eine hohe Wiedererkennung und einen einheitlichen Auftritt – lässt aber auch Freiraum in der Umsetzung unterschiedlichster Anwendungen in digitalen und analogen Medien.

## Inhalt

- 01** Logo und Claim
- 02** Farben
- 03** Schriften
- 04** Aufzählungen
- 05** Icons
- 06** Illustrationen
- 07** Linien und Striche
- 08** Headlinebalken
- 09** Headline- und Textboxen
- 10** Schatten
- 11** Bildstil
- 12** Layoutprinzip
- 13** Anwendungsbeispiele
- 14** Ansprechpartner

# 01 | Logo und Claim

Im Laufe der Firmengeschichte wurde das Optima Logo mehrfach modifiziert. Über die Jahrzehnte hat sich die reine Wortmarke etabliert.

Das Logo konzentriert sich auf das Wesentliche: Prägnanz und Lesbarkeit. Mit dem aktuellen Logo wird diese Entwicklung modernisiert und präzisiert.

Der handgeschriebene Claim ergänzt das Optima Logo mit all den menschlichen Werten, für die Optima steht. Er kann für sich alleine eingesetzt werden oder in Kombination mit dem Logo. Die Kombination von Logo und Claim ist in Position und Skalierung fest definiert.

Der Claim "We care for people" wurde einzigartig handschriftlich entwickelt. Nur dieser Slogan darf in dieser Form verwendet werden. Andere Slogans wie beispielsweise unsere Prinzipien dürfen nicht in diesem Stil verwendet werden. Hierfür kommen die definierten Schriftarten zum Einsatz (siehe dazu Kapitel 03 - Schriften).

Logo

**OPTIMA**

Claim

*We care for people*

Logo-Claim-Kombination

**OPTIMA**  
*We care for people*

Unsere Prinzipien

☑ Do

**We care for our customers**

**We care for our team**

**We care for innovations**

**We care for tomorrow**

☒ Don't

~~*We care for our customers*~~

~~*We care for our team*~~

~~*We care for innovations*~~

~~*We care for tomorrow*~~

# 01 | Logo und Claim: Schutzraum und Varianten

Der Schutzraum um das Optima Logo und die Logo-Claim-Kombination ist durch die Punze des O definiert:



Diese Werte stellen einen Mindestabstand des Logos zum Formatrand oder der jeweiligen Gestaltungsfläche dar. Gerne darf dem Logo aber mehr Raum zur Verfügung gestellt werden.

Logo darf nur alleine oder mit Claim "We care for people" verwendet werden.

Es dürfen keine neuen Logovarianten mit beispielsweise Projekt- oder Abteilungsnamen erstellt und genutzt werden.

Logo



Claim

*We care for people*

Logo-Claim-Kombination



⊗ Don't



# 01 | Logo: Verwendung

Das Optima Logo wird in der Hausfarbe Optima blue oder in der Negativvariante in Optima white gesetzt. Für S/W-Anwendungen steht das Logo in einer Strichvariante zur Verfügung.

Im Layout darf das Logo sowohl auf CD-konformen Farbuntergründen als auch – bei entsprechender Motivauswahl – auf Bildmotiven platziert werden. **Auf ausreichend Kontrast und eine gute Lesbarkeit des Logos ist dabei zwingend zu achten.**

## Hinweis

Logos können unter <https://www.optima-packaging.com/de/newsroom/presse/bilder-und-logos/logos> heruntergeladen werden.

Sollte eine Verwendung des Optima Logos nach den erlaubten Varianten nicht umsetzbar sein, so ist dies mit der Optima Marketing-Abteilung abzustimmen!

Alle Ansprechpartner finden Sie im MY-O unter dem Bereich „Unternehmen – Zentrale Dienste – Marketing“.

✔ Do



Optima blue auf weißen, hellen Hintergründen



Optima white auf dunklen, CD-konformen Hintergrundfarben



Optima blue auf hellen, ruhigen Bildmotiven



Optima white auf dunklen, ruhigen Bildmotiven



Strichvariante (Optima black) für S/W-Anwendungen auf hellen Hintergründen



Strichvariante (Optima white) für S/W-Anwendungen auf dunklem Hintergrund

✘ Don't



Optima blue mit reduzierter Deckkraft oder Transparenz



Logo in anderer Farbe als Optima blue oder Optima S/W



Optima white auf sehr hellen Hintergründen



Logo auf markenfremden, vollflächigen Hintergrundfarben



Optima blue auf unruhigen Hintergründen oder Bildmotiven



Optima white auf unruhigen Hintergründen oder Bildmotiven

# 01 | Logo: Sponsoring-Variante

Um die Sichtbarkeit der Marke im Sponsoring-Umfeld zu erhöhen, soll das Optima Logo (ohne Claim) hier immer in Optima white auf Optima blue verwendet werden. Zu diesem Zweck wurden eine rechteckige und eine quadratische Variante erstellt, die je nach Anforderung genutzt werden können. Die quadratische Variante kommt vor allem bei Sponsoren-Tafeln und Übersichten zum Einsatz (siehe Anwendungsbeispiel).

Für den jeweiligen Einsatzzweck in Print und Web wurden passende Datei- und Farbformate (CMYK/RGB) erstellt.

## Hinweis:

Sponsoring-Varianten können beim Marketing Service Support angefragt werden.

Sponsoring-Variante Rectangle



Sponsoring-Variante Square



✓ Do



Beispiel Auszug ProMagazin

✗ Don't



Beispiel Auszug ProMagazin

Beispielhafte Anwendung:  
Der Claim darf dekorativ zum Einsatz  
kommen. Um ihn herum ist daher  
kein Schutzraum definiert. Auf die  
Lesbarkeit ist dabei stets zu achten.

*Take care for people*

# 02 | Farben



**Optima blue ist die Hausfarbe von Optima**, die im Fokus der visuellen Gestaltung liegt und den Markenauftritt prägt. Die Sekundärfarben können ergänzend zum Einsatz kommen und bereichern Optima blue harmonisch.

Der Optima Farbverlauf sowie Optima off white können zur Gestaltung von Hintergrundflächen eingesetzt werden und runden das Erscheinungsbild ab. Besonders gut eignen sich die Hintergrundfarben für plakative Flächen; Optima off white findet außerdem im Web sowie in digitalen Layouts Anwendung, um den Kontrast von hart-weißen Hintergründen zu mindern.

## PRIMÄR



**Optima blue**  
 C100 M15 Y10 K0  
 R0 G140 B194  
 #008cc2  
 Pantone Process Blue  
 RAL 5015  
 HKS\*

## SEKUNDÄR

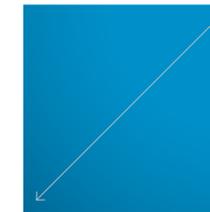


**Optima warm blue**  
 C100 M53 Y25 K23  
 R0 G84 B124  
 #00547c  
 Pantone 7462 C  
 RAL 5009  
 HKS\*

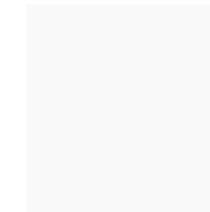


**Optima light blue**  
 C19 M2 Y2 K0  
 R214 G235 B247  
 #d6ebf7  
 Pantone 657 C  
 HKS\*

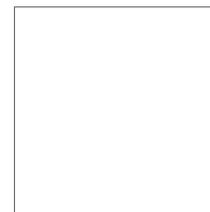
## NUR HINTERGRUND



**Optima Farbverlauf**  
 Optima blue  
 C100 M15 Y10 K0  
 R0 G140 B194  
 #008cc2  
 Optima Verlauf Ende  
 C91 M50 Y22 K6  
 R0 G104 B150  
 #006896



**Optima off white**  
 C2 M1 Y2 K1  
 R249 G250 B249  
 #f9faf9



**Optima white**  
 C0 M0 Y0 K0  
 R255 G255 B255  
 #ffffff  
 RAL 9010



**Optima black**  
 C0 M0 Y0 K100  
 R0 G0 B0  
 #000000  
 Pantone Black  
 RAL 9005  
 HKS\*

### Verlaufsoptionen: Radialverlauf

Farbe Lichtpunkt	Optima blue
Farbe Schatten	Optima Verlauf Ende
Art	radial
Richtung	diagonal, von rechts oben



## 02 | Farben

### **Ergänzung:**

Auf digitalen Plattformen sind ergänzende Farben möglich, um komplexe Strukturen abzubilden. Beispielhaft hierfür ist Optima onyx grey auf der Website.

Als Highlight-Farbe kann Grün als zusätzliche Farbe verwendet werden, um bestimmte Bereiche in grafischen Darstellungen (z. B. in Infografiken) hervorzuheben.

### TERTIÄR



**Optima onyx grey**  
R80 G92 B105  
#505c69



**Optima black web**  
R30 G36 B39  
#1e2427



**Optima green 120**  
C68 M11 Y80 K0  
R93 G165 B89  
#5da559

# 03 | Schriften

Die **Schriftfamilien Roboto und Roboto Slab** bilden die Hausschrift von Optima. Dabei sind verschiedene Schriftschnitte definiert, die in der Kommunikation verwendet werden können.

Diese Schriftschnitte sind als Basis zu verstehen. Alle weiteren Schriftschnitte sind je nach Verwendungszweck einsetzbar. Hier dürfen Grafikprofis abhängig von Format und Größe ihr geschultes Auge entscheiden lassen.

Bei invertierten Layouts empfiehlt sich je nach Schriftgröße die Verwendung der Roboto Regular, um eine optimale Lesbarkeit zu gewährleisten.

Für **Office-Anwendungen** (Word, Excel, Powerpoint etc.) wird die Schriftart „Arial“ genutzt. Sie ist in den entsprechenden Vorlagen vordefiniert.

### Hinweis

Verfügbar für werbewirksame, offizielle Unterlagen der Marketing-Abteilung; kein Einsatz im Office-Umfeld.

## Roboto Slab Light Roboto Slab Medium

- o Headline und Headline-Hervorhebung (Gemischtchreibweise, in Ausnahmefällen Großbuchstaben möglich)
- o Subheadline

## Roboto Light Roboto Medium

- o Fließtext und Fließtext-Hervorhebung (Gemischtchreibweise, in Ausnahmefällen Großbuchstaben möglich)
- o Overline
- o Rubrizierung (Großbuchstaben möglich)

## Roboto Regular

- o Fließtext invertiert

Do

Dies ist eine Standard-Headline bestehend aus mehreren Zeilen

Hier eine Standard-Headline **mit Hervorhebung**

### Beispiel einer Subheadline

Dies ist ein Blindtext. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstaben an der Küste. **Dies ist ein Blindtext mit Hervorhebung.** Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder **Vokalien und Konsonantien** leben die Blindtexte in Buchstaben an der Küste.

### Fließtext Formatierung

Schriftfarbe	schwarz 100 %
Zeilenabstand	1,5-fache der Schriftgröße

Hier steht eine Overline

Hier eine Standard-Headline **mit Hervorhebung**

ICH BIN EINE RUBRIK

Dies ist ein Blindtext. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstaben an der Küste.

## 03 | Schriften - chinesische Schriftzeichen

Die **Schriftart HONORSansCN** wird für chinesische und japanische Schriftzeichen verwendet. Dabei sind verschiedene Schriftschnitte definiert, die in der Kommunikation verwendet werden können.

### HONORSansCN Bold

- Headline und Headline-Hervorhebung

每護募藤神張常足作權  
護離。田本聞父超法編  
回投檢竹鹿小間撲北。

### HONORSansCN Regular

- Subheadline und Fließtext-Hervorhebung

五業告士内面給是權小足写。

### HONORSansCN Light

- Fließtext

每護募藤神張常足作權護離。田  
本聞父超法編回投檢竹鹿小間撲  
北。五業告士内面給是權小足  
写。無攻辻導羅止表供軫新状事  
難写田查育伝日押。高写仕時佳  
權制表掲今投高無。水悪号禁染  
潔弾再別系費説。要歌三車神帳  
作怒海多糖放。

# 04 | Aufzählungen

Als **Aufzählungszeichen** verwenden wir den CIRCLE aus der Iconschrift **Font Awesome 6 Pro Regular** (GID: 1697). Dieser wirkt mit seiner starken Strichstärke in der verkleinerten Darstellung der Aufzählungszeichen harmonisch zum Fließtext.

Für die **Aufzählung von Pro und Kontra** können das Plus (GID: 1563) und Minus (GID: 1564) der **Font Awesome Pro Thin** verwendet werden.

Die Aufzählungszeichen werden in der Primärfarbe Optima blue verwendet. In Anwendungsfällen mit negativer Schrift ist das Aufzählungszeichen Optima white.

Die Größe der Aufzählungszeichen passt sich der Schriftgröße an; der Grundlinienversatz muss bei Änderung der Schriftgröße kontrolliert und für eine zentrierte Position angepasst werden.

## Hinweis

Verfügbar für werbewirksame, offizielle Unterlagen der Marketing-Abteilung; kein Einsatz im Office-Umfeld.

### Do

- o Hallo. Ich bin eine Aufzählung
- o Und zwar schon so lange ich denken kann
- o **Es war nicht leicht zu verstehen**, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn
- o **Wirklich keinen Sinn**

- o Hallo. Ich bin eine Aufzählung
- o Und zwar schon so lange ich denken kann
- o **Es war nicht leicht zu verstehen**, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn
- o **Wirklich keinen Sinn**

### Zeichenformat Aufzählungszeichen

Schriftart	Font Awesome 6 Pro Regular
Schriftgröße	14 pt (= immer gleiche Schriftgröße wie Fließtext)
Glyphe	GID: 1697/CIRCLE
Horizontal skalieren	40 %
Vertikal skalieren	40 %
Grundlinienversatz	2,5 pt bei Schriftgröße 14 pt (muss bei Änderung der Schriftgröße angepasst/kontrolliert werden)
Zeichenfarbe	Optima blue

- + Hallo. Ich bin eine Liste mit Vor-/Nachteilen
- + Und zwar schon so lange ich denken kann
- + **Es war nicht leicht zu verstehen**, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn
- + **Wirklich keinen Sinn**

- + Hallo. Ich bin eine Liste mit Vor-/Nachteilen
- + Und zwar schon so lange ich denken kann
- **Es war nicht leicht zu verstehen**, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn
- **Wirklich keinen Sinn**

### Zeichenformat Aufzählung Pro/Kontra

Schriftart	Font Awesome 6 Pro Thin
Schriftgröße	14 pt (= immer gleiche Schriftgröße wie Fließtext)
Glyphe	GID: 1563/PLUS und GID: 1564/MINUS
Horizontal skalieren	100 %
Vertikal skalieren	100 %
Grundlinienversatz	-
Zeichenfarbe	Optima blue

# 05 | Icons

Zur visuellen Unterstützung von Text und Darstellung von Informationen wird der Iconsatz der **Font Awesome 6 Pro** in Thin und Light verwendet. Der Style/Schriftschnitt wird je nach Größe des Icons und Mediums gewählt. Wichtige Merkmale sind feine Outlines und abgerundete Ecken, reduziert und verständlich. Dies gilt auch für individuelle Icons, die neu erstellt werden.

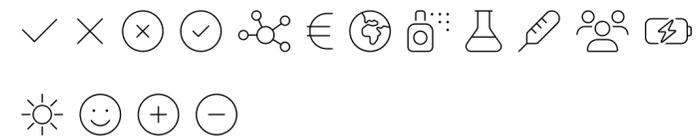
Icons können alleine oder zur Hervorhebung auf einem Button stehen. Je nach Anwendung dürfen Icons auch in einer Sekundärfarbe abgebildet werden.

### Hinweis:

Verfügbar für werbewirksame, offizielle Unterlagen der Marketing-Abteilung; kein Einsatz im Office-Umfeld.

Die Icon-Bibliothek kann unter <https://fontawesome.com/search> nach einem passenden Icon durchsucht werden. Icons aus der Pro-Version können beim Marketing Service Support angefragt werden.

### Font Awesome 6 Pro Thin



### Font Awesome 6 Pro Light

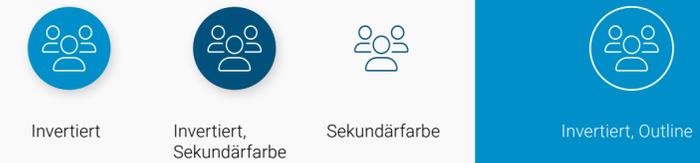


### Do

#### Icons primär



#### Icons sekundär

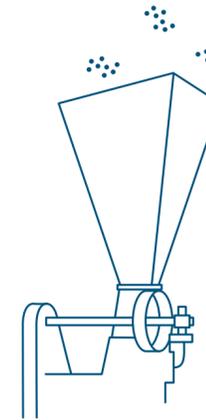
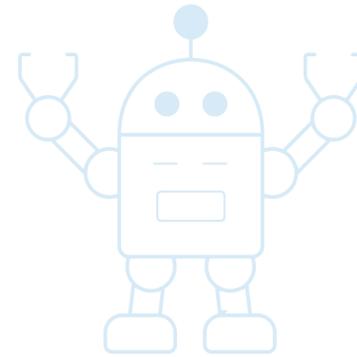


### Don't



## 06 | Illustrationen

Illustrationen sind, ähnlich den Icons, durch eine feine Outline und abgerundete Ecken gekennzeichnet. Da Illustrationen allerdings deutlich größer als Icons verwendet werden, dürfen hier auch ausgefüllte Flächen zum Einsatz kommen. So gelingt es, technische und komplexere Inhalte sowohl leicht verständlich als auch optisch ansprechend darzustellen.



# 07 | Linien und Striche

Linien können helfen, verschiedene Elemente zu verankern, miteinander zu verbinden oder voneinander abzugrenzen. Sie haben dabei stets eine feine, präzise Strichstärke, die sich harmonisch in das Gesamtlayout einfügt.

Die Linien können durchgezogen oder gepunktet verwendet werden. Dabei geben ihnen abgerundete Enden einen soften Look.

Die Liniestärken der gepunkteten Linien sollten optisch den Strichstärken der Icons entsprechen. Bei Din A4 Formaten gilt als Richtwert folgendes:

- Icongröße: 24 pt
- Liniestärke: 1,5 pt

☑ Do

ICH BIN EINE RUBRIK

~3,000  
Hier steht ein kurzer Infotext, der mehrere Zeilen lang ist.

> 500  
Hier steht ein kurzer Infotext, der mehrere Zeilen lang ist und eine zusätzliche Zeile enthält.

€

> 23,000  
Hier steht ein kurzer Infotext.

1950 ————— 2020

Legende

Legende

Beispiel Seitenzahl | 07

☒ Don't

ICH BIN EINE RUBRIK

~3,000  
Hier steht ein kurzer Infotext, der mehrere Zeilen lang ist.

> 500  
Hier steht ein kurzer Infotext, der mehrere Zeilen lang ist und eine zusätzliche Zeile enthält.

€

> 23,000  
Hier steht ein kurzer Infotext.

1950 ————— 2020

Legende

Legende

Beispiel Seitenzahl | 07

Strichstärke zu stark bzw. unpassend zum Schriftschnitt

Linie zu kantig und unharmonisch

Strichstärke zu stark bzw. unpassend zum Schriftschnitt

# 08 | Headlinebalken

Headlines können in Balken stehen, um hervorgehoben oder auf Bildern positioniert zu werden. Die Balken sind dabei in ihrer Länge flexibel und werden der Textmenge entsprechend angepasst. Der Text wird in der Höhe zentriert und mit etwas Abstand zum Rand im Balken ausgerichtet. Für die Abstände können untenstehende Angaben als Richtwert dienen.

Die Headlinebalken werden primär in Optima white verwendet. Zusätzliche Sub-/oder Overlines können in Optima blue Balken gesetzt werden. Bei mehrzeiligen Headlines haben die Balken einen leichten, gleichmäßigen Abstand zueinander.

Headlinebalken primär und sekundär



Do



Das sind mehrzeilige  
**Headlinebalken** mit Schatten  
und einer dritten Zeile

Beispiel einer Overline

**Text einer Headline**  
in Headlinebalken

**Eine Headline**  
in Headlinebalken  
Beispiel einer zusätzlichen Subline

Don't



Das sind mehrzeilige  
**Headlinebalken** mit Schatten

Das sind mehrzeilige  
**Headlinebalken** mit Schatten

Das sind mehrzeilige  
**Headlinebalken** mit Schatten

Das sind sehr viele  
**Headlinebalken** mit Schatten,  
deren Text besonders  
lange ist und daher besser  
auf einer flächigen **Textbox**  
oder frei im **Layout** stehen sollte

# 09 | Headline- und Textboxen

Headlines und Texte können in flächigen Boxen stehen, um hervorgehoben oder auf Bildern positioniert zu werden. Sie können so auch als Informations- oder Highlightbox dienen.

Die Boxen sind in ihrer Größe flexibel und werden der Textmenge entsprechend angepasst. Der Text wird angenehm luftig mit etwas Abstand zum Rand in der Box platziert. Die Textboxen dürfen sich bei Bedarf überlappen bzw. „stapeln“.

Die Headline- und Textboxen werden primär in Optima blue gesetzt. Weiterhin gibt es die Textboxen in allen Sekundärfarben. Hier ist die Schriftfarbe wie im Beispiel festgelegt:

Textbox primär



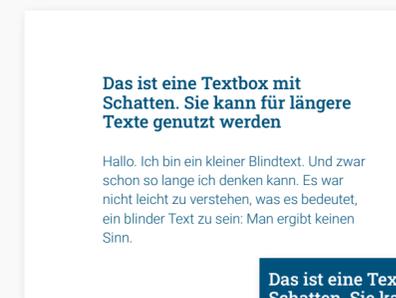
Textbox sekundär



✓ Do



✗ Don't



# 10 | Schatten

Ein dezenter, weicher Schatten wird genutzt, um die Boxen vom Hintergrund hervorzuheben und Hierarchien zu schaffen. Unabhängig von Größe, Form und Inhalt der Box gelten immer dieselben Regeln.

Will man eine Textbox layoutbedingt in den Hintergrund integrieren, kann sie ohne Schatten verwendet werden.

Je nach Hintergrund kann die Deckkraft des Schattens verringert werden.

Tipp: Je kleiner das Format, desto weniger Abstand/Größe des Schattens. Je größer das Format, desto mehr Abstand/Größe des Schattens.

☑ Do

Das ist eine mehrzeilige

**Headlinebox mit Schatten**

Das ist eine Textbox mit Schatten. Sie kann für längere Texte genutzt werden.

Hallo. Ich bin ein kleiner Blindtext. Und zwar schon so lange ich denken kann. Es war nicht leicht zu verstehen, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn. Wirklich keinen Sinn.

Beispiel einer Textbox oder Farbfläche im Hintergrund

Das ist eine Textbox mit Schatten. Sie kann für längere Texte genutzt werden. Hallo. Ich bin ein kleiner Blindtext. Und zwar schon so lange ich denken kann.

Effekt: **Schlagschatten**

Farbe	schwarz
Modus	multiplizieren
Deckkraft	15 % auf dunklen Untergründen kann die Deckkraft bei Bedarf auf max. 30 % angepasst werden
Winkel	120°
Abstand und Größe	Größe ist doppelt so groß wie Abstand (Richtwert für DIN A4 Formate: Abstand 1 mm, Größe 2 mm)

☒ Don't

Das ist eine mehrzeilige

**Headlinebox mit Schatten**

Das ist eine Textbox mit Schatten. Sie kann für längere Texte genutzt werden.

Hallo. Ich bin ein kleiner Blindtext. Und zwar schon so lange ich denken kann. Es war nicht leicht zu verstehen, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn. Wirklich keinen Sinn.

Das ist eine Textbox mit Schatten. Sie kann für längere Texte genutzt werden.

Hallo. Ich bin ein kleiner Blindtext. Und zwar schon so lange ich denken kann. Es war nicht leicht zu verstehen, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn. Wirklich keinen Sinn.

# 11 | Bildstil

## Farben und Licht

Die Farbstimmung unserer Bilder ist realistisch und dynamisch, aber trotzdem reduziert. Die Bilder wirken weder kühl noch distanziert. Sie sind meist **hell** und freundlich. Wenn möglich arbeiten wir mit **Tageslicht**. Auf den Einsatz von künstlich wirkenden Lichtquellen sollte, wenn möglich, verzichtet werden, um eine authentische Gesamtkomposition zu schaffen.

## Perspektive und Komposition

Mithilfe der Bildkomposition können wir den Blick des Betrachters auf das Wesentliche lenken. Fluchten, Unschärfe und Überlagerungen verschiedener Bildebenen können dabei helfen, unsere Geschichte noch besser zu erzählen. Durch die Wahl der Perspektive können wir dem Betrachter suggerieren, dass er sich mitten in unserer Welt befindet.

## Menschen

Optima ist auf der ganzen Welt vertreten. **Diversität** bei den gezeigten Menschen steht also an vorderster Stelle. Alle Models und Darsteller haben ein gepflegtes und natürliches Erscheinungsbild. Unsere Mitarbeitenden werden in **realen Situationen** stets selbstbewusst und neugierig dargestellt. Der Fokus liegt vor allem auf den **zwischenmenschlichen Begegnungen**. Die Endnutzer unserer Produkte und Services wirken in ihrer Welt zufrieden und entspannt, freudig und enthusiastisch.

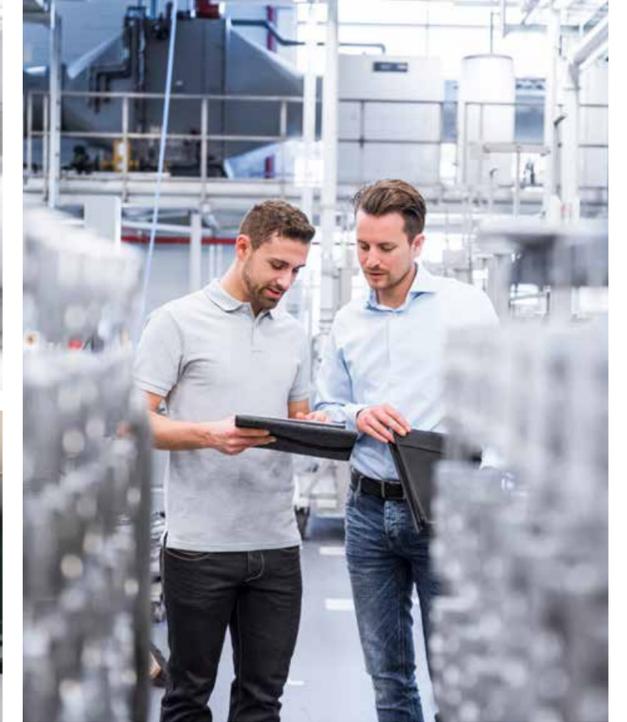


# 11 | Bildstil

## Bildbearbeitung

Für einen einheitlichen Look unserer Fotos verwenden wir das Preset **Supreme.xmp**. Wenn Sie das Preset nicht benutzen, dann achten Sie beim Bearbeiten der Fotos bitte darauf, dass die Bilder unserem "Supreme"-Look entsprechen. Nebenstehend sehen Sie ein paar Beispiele zu unserem Bildstil.

Der cleane Bildstil unterstreicht den technischen Charakter der Fotos. Bei Hauttönen muss aber darauf geachtet werden, dass sie noch natürlich wirken und die Farben nicht zu stark entsättigt sind.



## 12 | Layoutprinzip

Eine großzügige und selbstbewusste Gestaltung mit ausreichend Weißraum bestimmt unser Layout. Den einzelnen Elementen (Bildern, Headlines und Texten) ist dabei jeweils genügend Raum zu geben, um für sich selbst wirken zu können.

Durch die Verwendung von Headlinebalken, Headline- oder Textboxen können Inhalte hervorgehoben, auf Bildern platziert sowie in den Vordergrund gebracht werden.



# 12 | Layoutprinzip

Ein flexibles Gestaltungsprinzip sorgt für einen konsistenten Look bei maximaler Flexibilität. Die Layoutregeln sind auf ein Minimum reduziert:

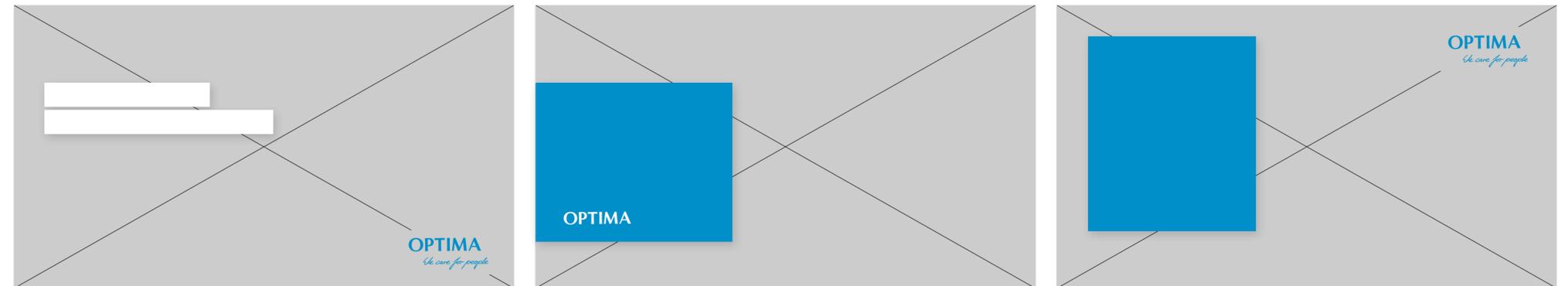
- Bilder können vollflächig oder als Ausschnitt im Layout stehen. Headlines und Texte können darauf (überlappend) mit Hilfe der Boxen platziert werden.
- Texte, die nicht auf Bildern stehen, benötigen primär keine Textbox – es sei denn sie sollen durch die Box hervorgehoben werden.
- Textboxen können sich überlappen und „stapeln“.
- Alle Boxen sind in ihrer Größe flexibel und werden der Textmenge entsprechend angepasst (wobei der Textanteil nicht das Layout bestimmen sollte).



## 12 | Layoutprinzip

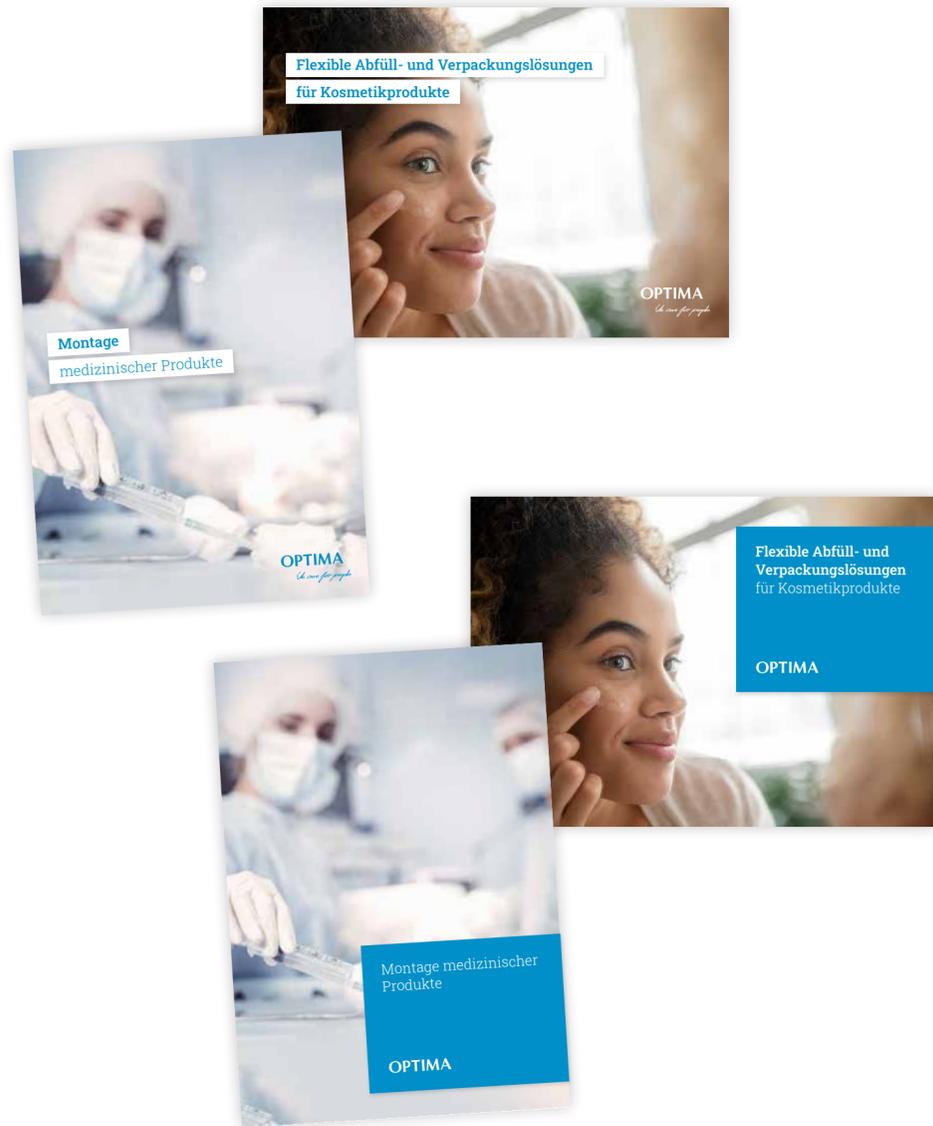
Soll das Logo auf dem Layout Platz finden, darf die Logo-Claim-Kombination in Zusammenspiel mit den Headlinebalken flexibel auf dem Layout positioniert werden; bei den flächigen Textboxen kann das Logo in die Box integriert werden.

Auf eine gute Lesbarkeit des Logos sowie die Einhaltung des Schutzraums ist dabei stets zu achten.

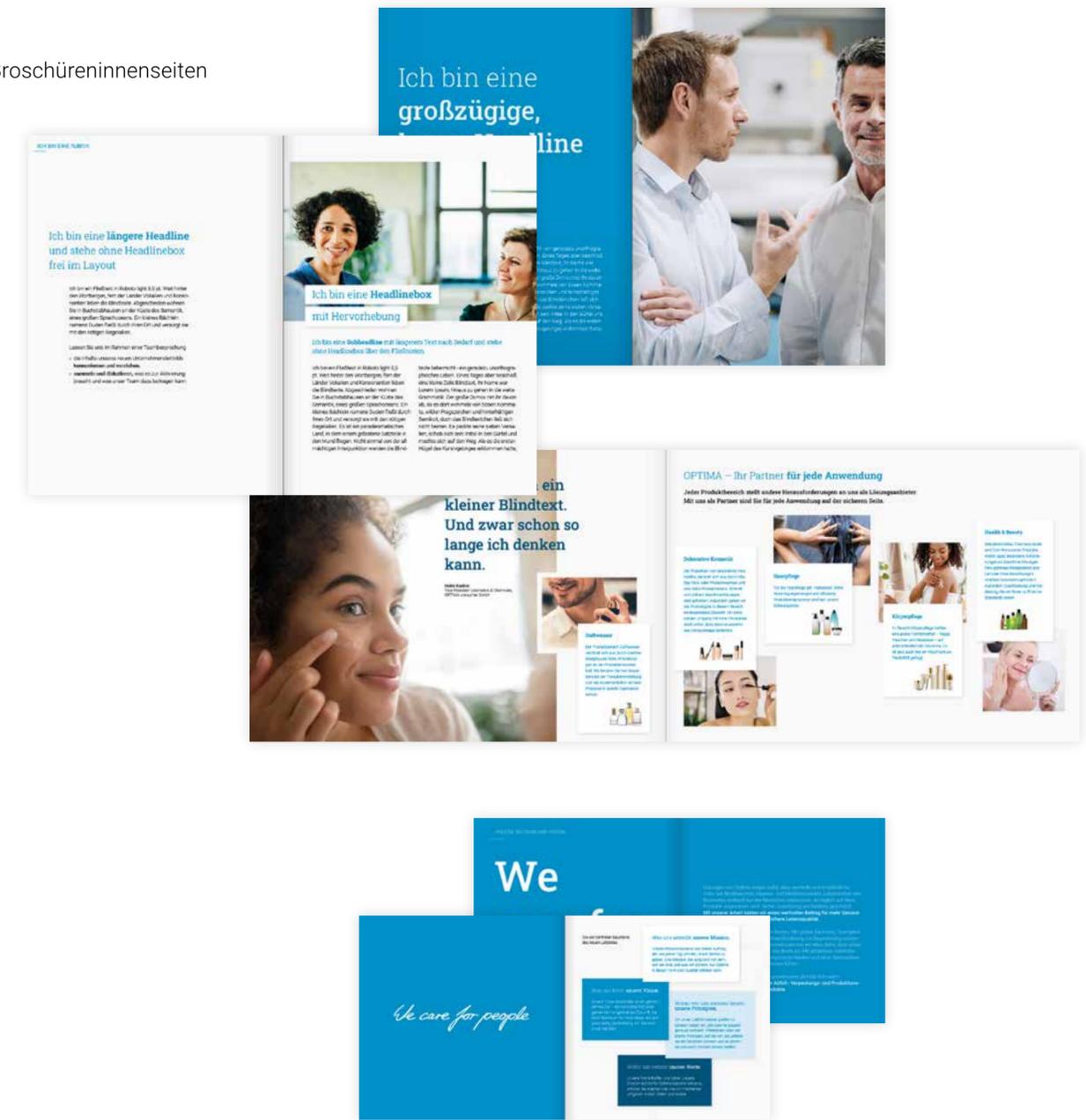


# 13 | Anwendungsbeispiele

Broschürentitel



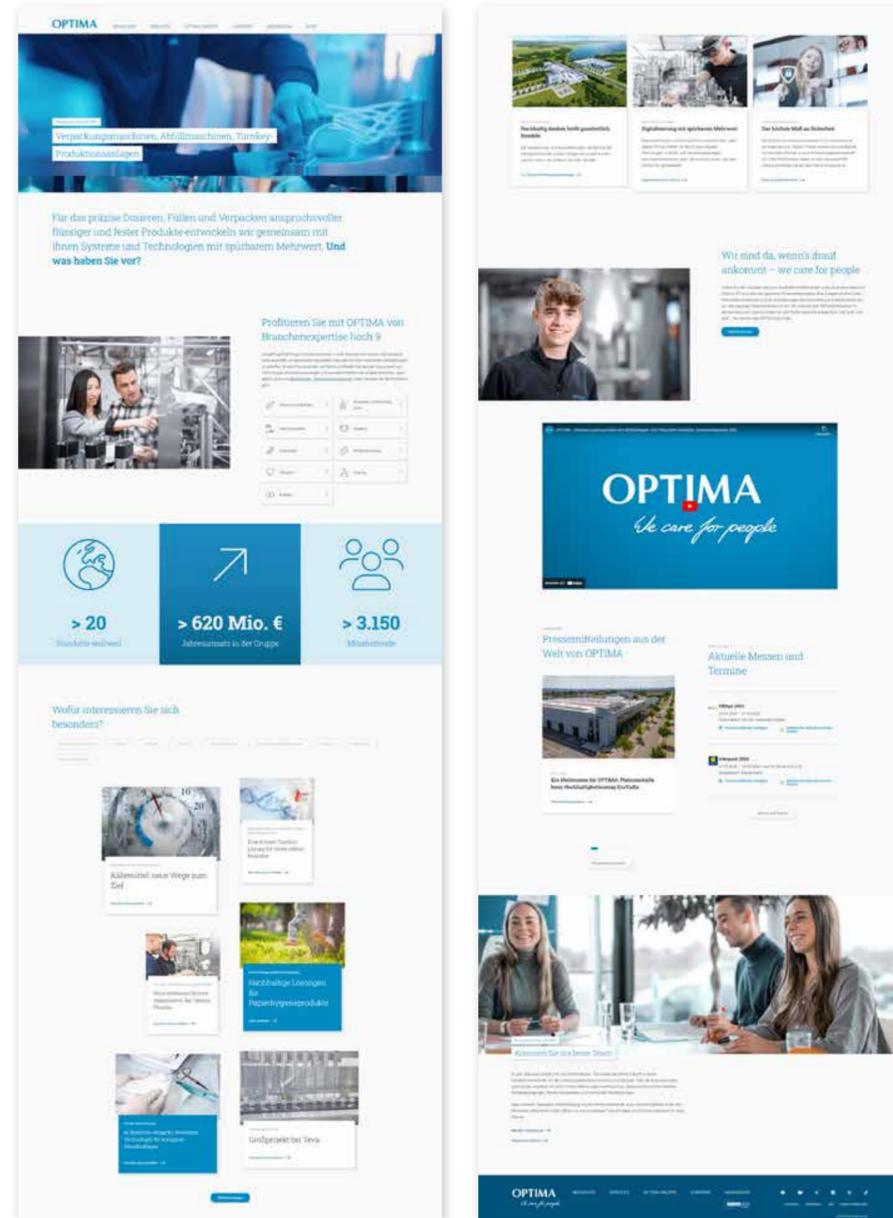
Broschüreninnenseiten



Das Gestaltungsprinzip ist flexibel auf verschiedene Medien anwendbar. Dabei werden das Medium und dessen Format je nach zu erreichender Zielgruppe und zu vermittelndem Inhalt erarbeitet und die entsprechenden Kanäle ausgewählt. Bei der Medienauswahl priorisieren wir digitale Formate.

# 13 | Anwendungsbeispiele

Website (Geschmacksprobe)



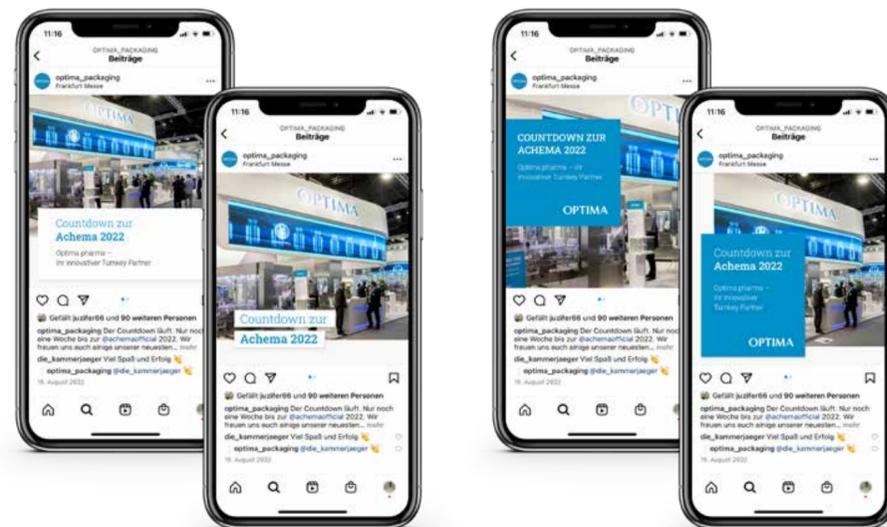
<https://www.optima-packaging.com>

Newsletter Header



Das Gestaltungsprinzip ist flexibel auf verschiedene Medien anwendbar. Dabei werden das Medium und dessen Format je nach zu erreichender Zielgruppe und zu vermittelndem Inhalt erarbeitet und die entsprechenden Kanäle ausgewählt. Bei der Medienauswahl priorisieren wir digitale Formate.

Social Media



LinkedIn





# 13 | Anwendungsbeispiele

Das Gestaltungsprinzip ist flexibel auf verschiedene Medien anwendbar. Dabei werden das Medium und dessen Format je nach zu erreichender Zielgruppe und zu vermittelndem Inhalt erarbeitet und die entsprechenden Kanäle ausgewählt. Bei der Medienauswahl priorisieren wir digitale Formate.

## Fact Sheets

**OPTIMA Modulne Smart**

### Höchste Investitionssicherheit bei maximaler Modularität

**OPTIMA**

**Ihr Mehrwert**

- Investitionssicherheit: Schnelles Austausch und Erweiterung von Modulen
- Reduzierter Footprint: über 20-30% Einsparung zu linearem Wettbewerb (Erweiterung des Outputs gegen um ca. 50%)
- Kurze Lieferzeit: Vom Angebot bis zur Ramp-Up Phase in vier bis sechs Monaten
- Lineares Maschinenkonzept: Bis zu drei Verschleißkomponenten integrierbar

**Neue Maßstäbe für Modularität, Formatflexibilität und Time-to-Market**

Ihre Kosmetikprodukte wirtschaftlich abfüllen und attraktiv verpacken. Das gelingt mit Optima flexibel und nachhaltig. Als Anlagenbauer haben wir mehr als 90 Jahre Erfahrung mit FMCG Produkten - und stets die Anforderungen Ihrer Branche im Blick. Dazu zählen heute vor allem eine kurze Time-to-Market sowie modulare, skalierbare Abfüll- und Verpackungsanlagen - auch unter dem Aspekt der Investitionssicherheit. Denn sich wandelnde Einkaufs- und Konsumgewohnheiten verändern die Nachfrage. Damit Sie am Markt die Nase vorn haben, erweitern wir ständig die Grenzen des Machbaren.

Innovation made by Optima - dafür steht die neue OPTIMA Modulne Smart als Abfüll- und Verschleißanlage für Kosmetikprodukte, die in den Bereichen Platzbedarf, Modularität, Formatflexibilität und Time-to-Market neue Maßstäbe setzt. Die Maschinenplattform ergänzt die erfolgreiche Modulne-Reihe im mittleren Leistungssegment.

**Technische Daten**  
Leistung: Bis zu 60 Gebirde/Minute  
Formatbereich: Bis zu 90 mm Durchmesser, bis zu 200 mm Höhe

Dekorative Kosmetik  
Parfüm  
Skincare  
Health and Beauty

**OPTIMA CFL1-6, OPTIMA CBF10**

### Flexible Lösung mit höchster Linieneffizienz

**OPTIMA**

**Ihre Vorteile**

- Flexibles pack-to-go Verpackungsmaterialien und Geträger
- Minimale Footprint
- Optimale Folienausnutzung
- Sichere Begabung mit minimalem Gasverbrauch
- Schneller Produktkontakt

**Flexibles Hightech-System für Portionspackungen**

**OPTIMA CFL1-6**  
Die OPTIMA CFL ist eine flexible Abfüll- und Verschleißanlage für Portionspackungen aus unterschiedlichen Materialien. Bei einer Leistung von bis zu 400 Kartons/Min produzieren Sie umwelt- und ressourcenschonend, dank optimaler Folienausnutzung, höchster Dosiergenauigkeit, reduziertem Gasverbrauch und geringsten Energieverbräuchen.

**OPTIMA CBF10**  
Der OPTIMA CBF Hochleistungskartoner bietet Ihnen maximale Sturmschneidbarkeit und lässt sich damit schnellstens auf andere Kartongrößen umstellen. Möglich macht das sein Hochmodernes Linearmotorsystem, das zudem den Footprint der gesamten Linie reduziert.

**Technische Daten**  
Leistung: bis zu 400 Kapack/Min bis zu 40 Kartons/Min

## Flyer

**OPTIMA pharma – Your home for turnkey OPTIMA**

Seeing the world through your eyes. Understanding what machines and drives you forward. Showing new approaches and surely bring there wherever you need us. We are your reliable partner for completely integrated turnkey solutions from one source, offering a wide range of products including filling lines, containment solutions and freeze-dryers.

**Our portfolio**

**Aseptic fill & finish for syringes, vials/bottles and cartridges (in bulk or ready-to-use)**  
Filling and closing lines customised to your needs.  
Start your search about our sterile filling solutions or get in contact with us for more details.

Solutions for vials in bulk  
Solutions for ready-to-use cartridges  
Multiple solutions for vials, syringes and cartridges in bulk, ready-to-use

**Containment and isolator solutions including isolators, RABS, E-beam tunnels, H<sub>2</sub>O<sub>2</sub> transfer chambers and gaseous doors**  
We integrate containment solutions such as isolators into any type of pharmaceutical processing system - for every specific sterile product.  
Visit our website for more information or get in contact with us directly.

Containment solutions for your weight reduction production

**Freeze-drying systems**  
From small trials to large product batches, we offer freeze-drying systems for any production volume.  
Find out more on our website or get in contact with us.

**Producing and filling cell and gene therapies**  
Whether viral vectors, gene-modified cell therapy suspension cells such as CAR T lymphocytes or adherent cells. Adapted to handling sensitive products, we find the best possible solution for producing and filling containers such as bags, bottles or vials as well as for working in different cell culture vessels.  
Browse our website or get in contact with us for more information.

Advanced aseptic solutions for manufacturing and filling cell & gene therapies

**Machines and turnkey systems for diagnostic products**  
Whether it is a diagnostic, chemical, biological or highly flammable product in liquid or powder form - we are your partner for a flexible solution according to your needs.  
Find out more about our portfolio for diagnostic solutions or get in contact with us directly.

Optimized solutions for every production volume

OPTIMA pharma GmbH | Otto-Löhner-Str. 1 | 78122 Schwetzingen | Germany | Tel: +49 (0) 7140 95-0 | pharma@optima-packaging.com

# 13 | Anwendungsbeispiele

Das Gestaltungsprinzip ist flexibel auf verschiedene Medien anwendbar. Dabei werden das Medium und dessen Format je nach zu erreichender Zielgruppe und zu vermittelndem Inhalt erarbeitet und die entsprechenden Kanäle ausgewählt. Bei der Medienauswahl priorisieren wir digitale Formate.

Rollups



Banner HR



Rollups HR



# 13 | Anwendungsbeispiele

Das Gestaltungsprinzip ist flexibel auf verschiedene Medien anwendbar. Dabei werden das Medium und dessen Format je nach zu erreichender Zielgruppe und zu vermittelndem Inhalt erarbeitet und die entsprechenden Kanäle ausgewählt. Bei der Medienauswahl priorisieren wir digitale Formate.

Plakate



Gutscheine



Karten



# Ansprechpartner

**Bei Rückfragen oder Abweichungen vom CD  
ist die Marketingabteilung zu kontaktieren:**

Abteilung Marketing  
OPTIMA packaging group GmbH  
Alfred-Leikam-Straße 25  
74523 Schwäbisch Hall