



STYLEGUIDE

/ A short guide to the new brand image.

/ *Kompakter Leitfaden zum neuen Markenauftritt.*

Fronius International GmbH
Vorchdorfer Strasse 40
4643 Pettenbach
Austria
Phone +43 7242 241-0
Fax +43 7242 241-953013
contact@fronius.com
www.fronius.com

The text and illustrations are all technically correct at the time of printing. We reserve the right to make changes.
This document must not be copied or reproduced in any form, either in its entirety or as extracts, without the written consent of Fronius International GmbH.

WHY ARE WE UPDATING OUR BRAND? WARUM EINE NEUE MARKENAUSRICHTUNG?

/ We believe that contentment breeds inertia. When people stop aiming high, things go stale. We want to constantly strive for more. Because no-one likes things to go stale. We want to explore new avenues and break down existing barriers. We want to make things possible that others think are impossible. We feel this way because keeping things the same was never an option. We want to show people that we're not like the others. And central to this is our new corporate design.

Of course updating a brand entails change – lots of it. So we've pulled together this style guide to capture the visual identity of the Fronius brand. By sticking rigidly to the rules of this style guide, everything we communicate from now on will make a valuable contribution to our ultimate goal: a uniform brand image for Fronius, worldwide.

/ Wir sagen: Zufriedenheit bedeutet Stillstand, Anspruchslosigkeit Langeweile. Wir wollen nie zufrieden sein. Und wir mögen keine Langeweile. Wir wollen neue Wege gehen, mit bisher Dagewesenem brechen, das möglich machen, was für andere unmöglich bleibt. Wir tun das, weil uns der Status quo noch nie genug war. Wir wollen signalisieren, dass wir anders als die anderen sind. Eine wichtige Rolle spielt dabei unser neues Corporate Design.

Natürlich zieht ein neuer Markenauftritt immer viele Veränderungen nach sich. Aus diesem Grund haben wir diesen Styleguide entwickelt. Er definiert die visuelle Identität der Marke Fronius. Durch die konsequente Einhaltung der hier festgelegten Regeln leistet jedes neu zu gestaltende Kommunikationsmittel einen wertvollen Beitrag dafür, dass wir unser Ziel erreichen: ein weltweit einheitliches Bild der Marke Fronius.

CONTENTS INHALT

	Page / Seite		Page / Seite
01 Brand / <i>Marke</i>	04–09	09 Messaging hierarchy / <i>Einsatzkaskade</i>	34–35
02 Logo and slogan / <i>Logo und Slogan</i>	10–13	10 Information hierarchy / <i>Informationshierarchie</i>	36–37
03 Division identifiers / <i>Spartenkennung</i>	14–15	11 Design grid / <i>Raster</i>	38–39
04 Colours / <i>Farben</i>	16–17	12 Press advertising / <i>Inserate</i>	40–41
05 Fonts / <i>Typografie</i>	18–21	13 Brochures / <i>Prospekte</i>	42–45
06 Style of images / <i>Bildstil</i>	22–25	14 Boilerplate / <i>Unternehmensmodul</i>	46–47
07 Graphic elements / <i>Grafische Elemente</i>	26–32	15 Business stationery / <i>Geschäftsausstattung</i>	48–49
08 Corporate wording / <i>Unternehmens-Sprachwelt</i>	33	16 PowerPoint charts / <i>PowerPoint</i>	50–51

01 BRAND 01 MARKE

/ We create new technologies and solutions for monitoring and managing energy. For battery charging systems, welding technology and solar electronics. To do this, we wander off the beaten track and explore new avenues. We want to make things possible that others think are impossible – no if's and but's. In a nutshell: while others inch forward step by step, we move forward in leaps and bounds with new developments. And we do this by shifting the limits of what's possible.

/ Wir schaffen neue Technologien und Lösungen zur Kontrolle und Steuerung von Energie. Für Batterieladesysteme, Schweißtechnik und Solarelektronik. Dabei verlassen wir ausgetretene Pfade und gehen stattdessen neue Wege. Wir wollen das möglich machen, was für andere unmöglich bleibt – ohne Wenn und Aber. Kurz: Wo andere sich schrittweise entwickeln, machen wir Entwicklungssprünge. Und das erreichen wir, indem wir die Grenzen des Machbaren verschieben.



**AT THE BEGINNING, YOU OFTEN
HEAR: »THAT'S IMPOSSIBLE«.
BUT BY THE END THE REVOLUTION
IS IN PRODUCTION.**

BRAND WHEEL

/ The new Fronius brand imagery is based on our brand wheel. This wheel lays down our brand values by answering some key questions: Who are we? (our brand competence); What do we offer? (the brand benefit); What are we like? (the brand tone of voice); How do we portray ourselves? (brand symbolism).

BRAND COMPETENCE: WHO ARE WE?

/ We create new technologies and solutions for monitoring and managing energy in the fields of battery charging systems, welding technology and solar electronics. We do this by shifting the limits of what's possible.

BRAND TONE OF VOICE: WHAT ARE WE LIKE?

/ Surprising, inspirational, sophisticated, informative, genuine.



BRAND BENEFIT: WHAT DO WE OFFER? THE REASON WHY.

/ We facilitate growth and enable customers to make progress. Our customers can bank on us to provide solutions based on the very latest technology and the best quality on the market. Our employees share a commitment to identifying the best solution.

BRAND SYMBOLISM: HOW DO WE PORTRAY OURSELVES?

/ Binding design
 / The corporate colour: »Fronius Red«
 / The logo and the slogan
 / Division identifiers: battery charging systems, welding technology and solar electronics

OUTLINE OF THE BRAND VALUES

FULL OF RESPECT

/ We respect employees, business partners and customers, and appreciate them for who they are. We enjoy particularly close ties in each region. This provides us with a foundation in our quest to grow internationally.

HELPING CUSTOMERS MOVE FORWARD

/ We create solutions for and with our customers – solutions that create a decisive edge for our customers. This is one of the fascinating things about our remarkable technologies, products and services.

FULL OF PASSION

/ We are personally committed to what we do and are prepared to work hard to achieve our goals. What makes our job fun is the satisfaction of seeing contented customers and a job well done.

CONFIDENT

/ We love a challenge. Leaving the trodden path and exploring new avenues to make new things possible takes stamina and confidence.

SUSTAINABLE

/ For us, thinking and acting long-term means respecting our natural environment and society. We owe this to the generations to come.

A TECHNOLOGY AND QUALITY LEADER

/ Marrying innovation with a passion for world-class quality paves the way for progress in each of our divisions. Time and again, a clear vision, entrepreneurial thinking and an eye for quality enable us to make the impossible possible and set new standards.

INDEPENDENT

/ We are convinced that being financially independent affords us the freedom we need to achieve our ambitions. By managing our business profitably in the long term, we can continue on the path of progress.

OUTLINE OF THE BRAND TONE OF VOICE

/ The following explains the approaches we take, everything we do and how we do it (with respect to others and ourselves).

SURPRISING

/ We surprise people time and again by coming up with unexpected ideas. In a positive way.

INSPIRATIONAL

/ We appeal to others and bring them on board. Then they want more.

SOPHISTICATED

/ By setting ourselves high standards in what we do and how we do it, we set an example for others.

INFORMATIVE

/ Our communications always get to the point. The recipient understands what we are saying, which is meaningful and descriptive.

GENUINE

/ How we act and the things we say together and to one another are honest, trustworthy and reliable.

MARKENSTEUERRAD

/ Der neue Fronius Markenauftritt basiert auf unserem Markensteuerrad, in dem unsere Markenwerte definiert sind. Es beantwortet folgende Kernfragen: Wer sind wir? (Markenkompetenz), Was bieten wir? (Markennutzen), Wie sind wir? (Markentonalität), Wie präsentieren wir uns? (Markenikonografie).

MARKENKOMPETENZ: WER SIND WIR?

/ Wir schaffen neue Technologien und Lösungen zur Kontrolle und Steuerung von Energie für Batterieladesysteme, Schweißtechnik und Solarelektronik, indem wir die Grenzen des Machbaren verschieben.

MARKENTONALITÄT: WIE SIND WIR?

/ Überraschend, begeisternd, hochwertig, informativ, authentisch



MARKENNUTZEN: WAS BIETEN WIR? REASON WHY?

/ Wir schaffen Voraussetzungen für Wachstum und eine erfolgreiche Entwicklung unserer Kunden. Unsere Kunden können darauf vertrauen, Leistungen auf dem neuesten Stand der Technik und in der besten am Markt verfügbaren Qualität zu erhalten. Unsere Mitarbeiter setzen sich persönlich für die beste Lösung ein.

MARKENIKONOGRAFIE: WIE PRÄSENTIEREN WIR UNS?

/ Verbindendes Designelement
/ Hausfarbe »Fronius Rot«
/ Logo mit Slogan
/ Spartenkennung:
Batterieladesysteme, Schweißtechnik, Solarelektronik

ERKLÄRUNG DER MARKENWERTE

RESPEKTVOLL

/ Wir respektieren und schätzen unsere Mitarbeiter, Partner und Kunden. Im Besonderen fühlen wir uns mit der jeweiligen Region verbunden. Das gibt uns Halt in unserem Streben nach globalem Wachstum.

KUNDEN WEITERBRINGEN

/ Wir schaffen Lösungen für und mit unseren Kunden, die für sie einen entscheidenden Fortschritt bringen. Darin liegt die Faszination unserer außergewöhnlichen Technologien, Produkte und Dienstleistungen.

MIT HERZBLUT

/ Wir setzen uns persönlich ein und sind bereit, intensiv zu arbeiten, um unsere Ziele zu erreichen. Mit der Freude über ein gelungenes Projekt und zufriedene Kunden kommt der Spaß an der täglichen Arbeit.

MUTIG

/ Wir lieben Aufgaben, die uns fordern. Gewohnte Bahnen verlassen und neue Wege beschreiten, um Neues zu schaffen, verlangt Ausdauer und Zuversicht.

NACHHALTIG

/ Langfristig denken und handeln heißt für uns verantwortungsvoll mit unserer ökologischen und gesellschaftlichen Umwelt umzugehen. Dazu sind wir den nächsten Generationen gegenüber verpflichtet.

IN TECHNOLOGIE UND QUALITÄT FÜHREND

/ Innovationen kombiniert mit höchstem Qualitätsanspruch erzielen die entscheidenden Fortschritte in unseren Geschäftsfeldern. Eine klare Vision, Erfindergeist und Qualitätsbewusstsein ermöglichen uns immer wieder, Unmögliches möglich zu machen und neue Maßstäbe zu setzen.

UNABHÄNGIG

/ Wir sind überzeugt, dass uns die wirtschaftliche Selbständigkeit den Grad an Freiheit bringt, den wir für die Erreichung unserer Ziele brauchen. Indem wir nachhaltig profitabel wirtschaften, können wir unseren Weg fortsetzen.

ERKLÄRUNG DER MARKENTONALITÄT

/ Die folgenden Erläuterungen beziehen sich auf unsere Denkansätze, alle unsere Aktivitäten und unser Verhalten (nach innen und nach außen gerichtet).

ÜBERRASCHEND

/ Wir erstaunen immer wieder durch Unerwartetes. Auf eine positive Art und Weise.

BEGEISTERND

/ Wir reißen unser Gegenüber mit. Lust auf mehr entsteht.

HOCHWERTIG

/ Durch unseren hohen Anspruch an unser Verhalten und unsere Umsetzung sind wir beispielgebend.

INFORMATIV

/ Unsere Kommunikation ist stets auf den Punkt. Inhalte sind für den jeweiligen Empfänger verständlich dargestellt und aussagekräftig.

AUTHENTISCH

/ Unser Verhalten und unsere gemeinsame Kommunikation sind ehrlich, zuverlässig und vertrauenswürdig.

02 LOGO AND SLOGAN

02 LOGO UND SLOGAN

/ The slogan works in combination with the logo as a core element and defining feature of our brand communications. It's like a signature, in the name of Fronius. For this reason, the logo and slogan must always be used in Fronius communications. The slogan should be translated into the language of the market in which Fronius is operating. The composition, dimensions, the buffer zone around the brand, the positioning, colours and specific use must be adhered to precisely.

/ In Verbindung mit dem Slogan stellt das Logo das zentrale Element und Erkennungsmerkmal unserer Kommunikation dar. Es steht wie eine Unterschrift für den Namen Fronius. Daher fehlen Logo und Slogan bei keinem Fronius Kommunikationsmittel. Der Slogan ist jeweils in die Landessprache unserer Fronius Gesellschaften zu übersetzen. Zusätzlich sind Aufbau, Größe, Markenschutzraum, Stand sowie Farben und Anwendung exakt einzuhalten.



SHIFTING THE LIMITS



GRENZEN VERSCHIEBEN

COMPOSITION / AUFBAU

/ The logo consists of three components: the picture mark (the word, captured formally with the oval), the slogan and a specific buffer zone around the brand. These elements allow the logo to convey the right image. A defining feature of the logo is the red oval which surrounds the Fronius letters. Positioned beneath the oval is the slogan.

/ Das Logo besteht aus drei Elementen: Bildmarke, Slogan und definiertem Markenschutzraum. Sie verschaffen dem Logo die gewünschte Wirkung. Kennzeichnend für das Logo ist die rote Ellipse, die den Schriftzug umschließt. Darunter befindet sich der Slogan.



SHIFTING THE LIMITS

SHIFTING THE LIMITS

SHIFTING THE LIMITS

SHIFTING THE LIMITS

SHIFTING THE LIMITS

SHIFTING THE LIMITS

SHIFTING THE LIMITS

SHIFTING THE LIMITS

SHIFTING THE LIMITS

SHIFTING THE LIMITS

SHIFTING THE LIMITS

AUSTRALIA / AUSTRALIEN

UNITED KINGDOM / ENGLAND

CANADA / KANADA

USA / USA

SPAIN / SPANIEN

MEXICO / MEXIKO

BRAZIL / BRASILIEN

PORTUGAL / PORTUGAL

GERMANY / DEUTSCHLAND

REPOUSSER LES LIMITES

FLYTTER GRENSE

POSÚVAME HRANICE

POSOUVÁME HRANICE

РАСШИРЯ ГРАНИЦЫ

SINIRLARI DEĞİŞTİRİYOR

SUPERARE I LIMITI

GRENZEN VERSCHIEBEN

FRANCE / FRANKREICH

NORWAY / NORWEGEN

SLOVAKIA / SLOWAKEI

CZECH REPUBLIC / TSCHIECHIEN

UKRAINE / UKRAINE

TURKEY / TÜRKIE

ITALY / ITALIEN

SWITZERLAND / SCHWEIZ

DIMENSIONS / GRÖSSEN

/ There are four set logo sizes for use in marketing materials. The logo must never be used without the slogan, with one exception: if the width of the logo is less than 22 mm (0.866"), the slogan should be removed as it will be illegible. The relative proportions of the logo and the slogan must always be the same. On large layouts not covered on the right, the logo size can be adjusted accordingly.

/ Es existieren definierte Logogrößen, die für die einzelnen Werbemittel verwendet werden. Das Logo muss immer in Verbindung mit dem Slogan stehen. Einzige Ausnahme: Unterschreitet das Logo die Breite von 22 mm (0,866"), entfällt der Slogan aus Gründen der Lesbarkeit. Logo und Slogan werden stets im gleichen proportionalen Verhältnis zueinander eingesetzt. Für größere Anwendungen, die nicht rechts aufgeführt sind, wird das Logo in beliebiger Skalierung verwendet.

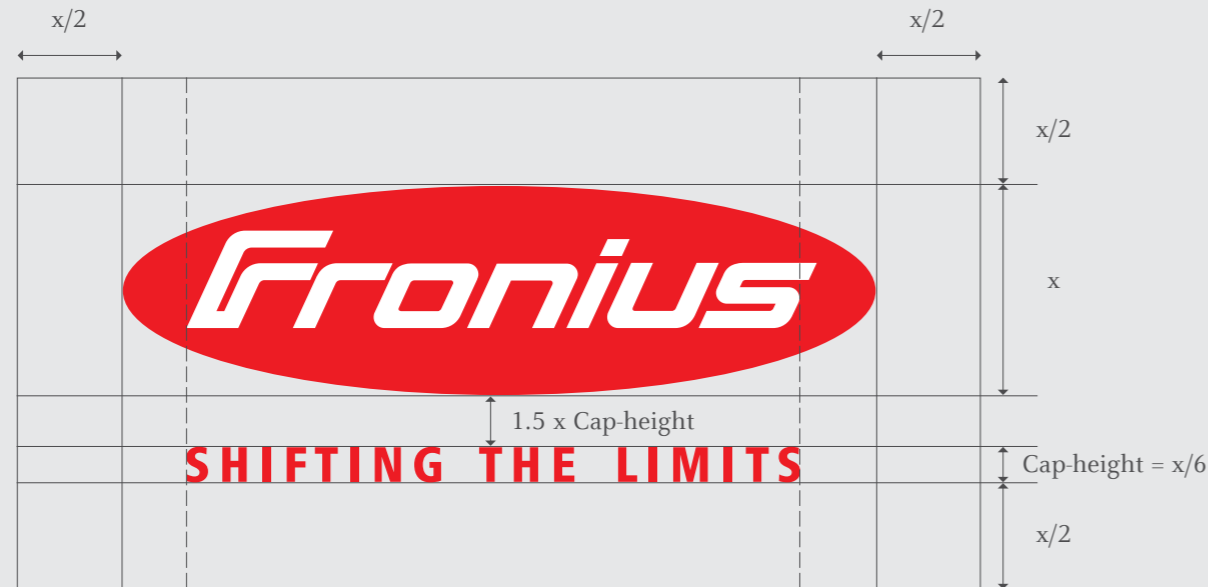
LOGO SIZES / LOGOGRÖSSEN

PAPER SIZE / FORMAT	LOGO WIDTH / LOGOBREITE
DIN A 0	160 mm (6.299")
DIN A 1	110 mm (4.331")
DIN A 2	80 mm (3.150")
DIN A 3	56 mm (2.205")
DIN A 4	40 mm (1.575")
DIN A 5	28 mm (1.102")
DIN A 6	25 mm (0.983")
DIN A 7	22 mm (0.866")
DIN lang / DIN long	25 mm (0.983")
1/3-Seite hoch / 1/3 page portrait	22 mm (0.866")
1/3-Seite quer / 1/3 page landscape	28 mm (1.102")
PA 4 (210 x 280 mm, 8.268 x 11.024")	40 mm (1.575")
Business Card (85 x 55 mm, 3.346 x 2.165")	22 mm (0.866")

BUFFER ZONE AROUND THE LOGO / MARKENSCHUTZRAUM

/ The buffer zone around the logo must be at least half the height of the oval (shown below as x). This distance must be adhered to in all communications. Within this buffer zone no other elements are allowed. As a rule, the logo should be positioned in the top right hand corner of the page.

/ Der Markenschutzraum um das Logo beträgt mindestens die Hälfte der Ovalhöhe x. Dieser Abstand muss auf allen Kommunikationsmitteln eingehalten werden. Innerhalb dieses Schutzraums dürfen keine weiteren Elemente platziert werden. In der Regel ist das Logo immer rechts oben zu positionieren.



COLOURS / FARBEN

/ Unless there is no other possibility, the logo should appear in the colours shown below, with one exception: advertising materials not printed in colour – then the black-and-white version can be used. No other colours must be used.

/ Das Logo wird möglichst immer in den unten definierten Farben verwendet. Ausnahme: Bei Werbemitteln, die nicht in Farbe gedruckt werden bzw. werden können, darf die Schwarz-Weiß-Variante verwendet werden. Weitere Farbvarianten sind nicht zulässig.



**LOGO IN RED AND WHITE /
LOGO IN ROT-WEISS**
/ CMYK 0/100/100/0
/ Pantone 485 C
/ HKS 14
/ RGB 226/0/26
/ RAL 3020 Traffic Red
/ CMYK 0/100/100/0
/ Pantone 485 C
/ HKS 14
/ RGB 226/0/26
/ RAL 3020 Verkehrsrot



**LOGO IN BLACK AND WHITE /
LOGO SCHWARZ-WEISS**
/ CMYK 0/0/0/100
/ CMYK 0/0/0/100

USE ON MATERIALS / ANWENDUNG

/ The logo must always appear on a light background. Red, dark or cluttered backgrounds are definite no-no's. As a rule, the background colour should make it easy to recognise the logo and provide plenty of contrast. The logo must always appear in the right proportions. It must not be distorted and the perspective must remain uniform.

/ Das Logo steht grundsätzlich auf einem hellen Hintergrund. Rote, dunkle und unruhige Hintergründe sind tabu. Grundregeln für die Auswahl der Hintergrundfarbe sind die gute Erkennbarkeit sowie ein ausreichender Kontrast. Das Logo darf nur proportional skaliert werden. Verzerrungen oder perspektivisch veränderte Darstellungen sind nicht zulässig.



ZULÄSSIG / O.K.



UNZULÄSSIG / NOT O.K.

03 DIVISION IDENTIFIER

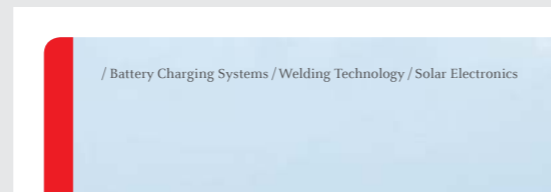
03 SPARTENKENNUNG

/ The division identifiers are used in a variety of media. With the identifier highlighted in colour, it's easier to pick out which division is being talked about. Communications on a more corporate level, such as the corporate brochure, show all three divisions in »Fronius Dark Grey Text« or white. As a rule, the division names should appear on one line. In exceptional cases they may be printed on three lines. It should be noted that even when the division identifiers have been translated into another language, the order is chronological (according to when each division was set up): battery charging systems, welding technology, solar electronics.

CORPORATE EN

/ Battery Charging Systems / Welding Technology / Solar Electronics

/ Battery Charging Systems
/ Welding Technology
/ Solar Electronics

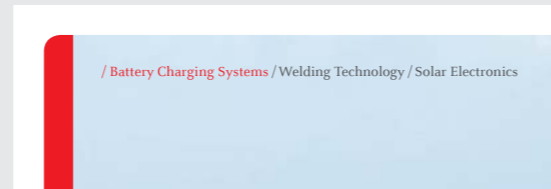


/ Brochure, front page, corporate

BATTERY CHARGING SYSTEMS EN

/ **Battery Charging Systems** / Welding Technology / Solar Electronics

/ **Battery Charging Systems**
/ Welding Technology
/ Solar Electronics

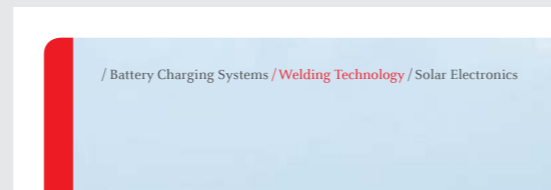


/ Brochure, front page, Battery Charging Systems

WELDING TECHNOLOGY EN

/ Battery Charging Systems / **Welding Technology** / Solar Electronics

/ Battery Charging Systems
/ **Welding Technology**
/ Solar Electronics

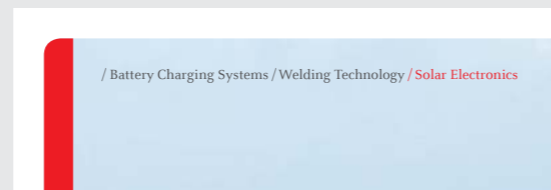


/ Brochure, front page, Welding Technology

SOLAR ELECTRONICS EN

/ Battery Charging Systems / Welding Technology / **Solar Electronics**

/ Battery Charging Systems
/ Welding Technology
/ **Solar Electronics**



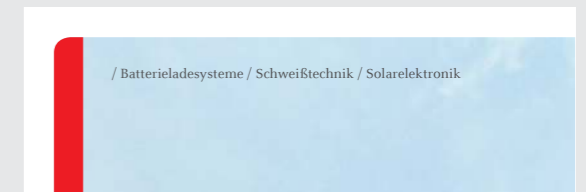
/ Brochure, front page, Solar Electronics

/ Die Spartenkennung findet sich in allen relevanten Medien. Durch die farbige Hervorhebung lässt sich schnell und einfach erkennen, welcher Sparte das jeweilige Medium zuzuordnen ist. Bei übergeordneten Kommunikationsmitteln, wie z. B. dem Unternehmensprospekt, sind alle drei Spartenkennungen in »Fronius Grau dunkel Text« oder Weiß ausgeführt. Grundsätzlich werden sie einzeilig, in Ausnahmefällen dreizeilig gesetzt. Es ist darauf zu achten, dass die Spartenkennungen auch in den unterschiedlichen Landessprachen stets in chronologischer Reihenfolge der Sparten Gründungsdaten hintereinander stehen: Batterieladesysteme, Schweißtechnik, Solarelektronik.

UNTERNEHMEN DE

/ Batterieladesysteme / Schweißtechnik / Solarelektronik

/ Batterieladesysteme
/ Schweißtechnik
/ Solarelektronik



/ Prospekttitel Unternehmen

DIVISION IDENTIFIER / SPARTENKENNUNG

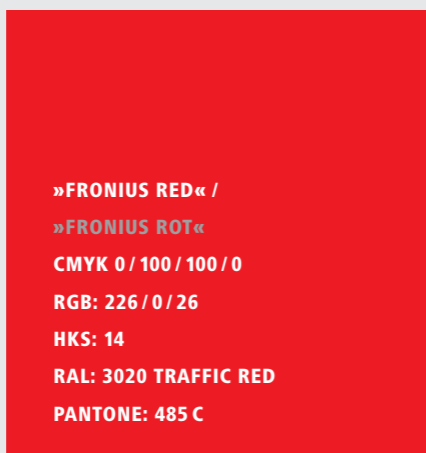
PAPER SIZE / FORMAT	FONT SIZE / SCHRIFTGRAD	LINE SPACING / ZEILENABSTAND	TRACKING / LAUFWEITE
DIN A 0	40 pt	56 pt	LW 10
DIN A 1	26 pt	40 pt	LW 10
DIN A 2	20 pt	28 pt	LW 10
DIN A 3	14 pt	20 pt	LW 10
DIN A 4	10 pt	14 pt	LW 10
DIN A 5	8 pt	12 pt	LW 10
DIN A 6	7 pt	10 pt	LW 10
DIN A 7	7 pt	10 pt	LW 10
DIN lang / DIN long	7 pt	10 pt	LW 10
1/3-Seite hoch / 1/3 page portrait	8 pt	12 pt	LW 10
1/3-Seite quer / 1/3 page landscape	8 pt	12 pt	LW 10
PA 4 (210 x 280 mm, 8.268 x 11.024")	10 pt	14 pt	LW 10
Business Card (85 x 55 mm, 3.346 x 2.165")	6.5 pt	8 pt	LW 10

04 COLOURS

04 FARBEN

/ Consistently using the same corporate colours helps portray uniform branding and improves brand recognition. »Fronius Red« is a striking and noticeable colour making it an ideal visual cue to emphasise the brand message. Combined with different greys, this creates a harmonious brand image.

/ Der konsequente Einsatz der definierten Hausfarben garantiert eine stimmige Markenwelt mit hohem Wiedererkennungswert. Als auffällige und kräftige Farbe besitzt das »Fronius Rot« die idealen Eigenschaften zur visuellen Unterstützung unserer Botschaften. In Kombination mit diversen Grautönen entsteht ein harmonisches Erscheinungsbild.



PRIMARY COLOURS / PRIMÄRFARBE

/ The corporate colour, »Fronius Red«, should not be overused. Its role as an identifier is to underscore the visual impact of the Fronius brand. This holds especially true for the eye-catching logo, which provides added contrast by using red with white. »Fronius Red« should be used in the logo and headers/subheaders in press advertising, product sheets, etc. It may also be used as an eye-catching background colour. »Fronius Red« must always be printed 100%, without fade or dithering.

/ Die Hausfarbe »Fronius Rot« ist bei der Gestaltung aller Kommunikationsmittel reduziert einzusetzen. Als Signalfarbe unterstützt sie die visuelle Wirkung der Marke Fronius. Dies zeigt sich insbesondere beim prägnanten Logo, wobei sich der Kontrast durch die Kombination mit der Farbe Weiß zusätzlich verstärkt. »Fronius Rot« wird beim Logo und bei Über- bzw. Zwischenüberschriften in Inseraten, Prospekten, Produktblättern etc. verwendet. Es darf ebenfalls als aufmerksamkeitsstarke Hintergrundfarbe eingesetzt werden. »Fronius Rot« wird ausschließlich in 100 % verwendet, Aufrasterungen sind unzulässig.

»FRONIUS LIGHT GREY« /
»FRONIUS GRAU HELL«
CMYK 0/0/0/10
RGB: 236R 237G 237B
HKS: 93K 10 %
RAL: TELEGREY 4
PANTONE: COOL GREY 1C

»FRONIUS MEDIUM GREY« /
»FRONIUS GRAU MITTEL«
CMYK 0/0/0/30
RGB: 198R 199G 200B
HKS: 93K 40 %
RAL: WINDOW GREY
PANTONE: COOL GREY 3C

»FRONIUS DARK GREY« /
»FRONIUS GRAU DUNKEL«
CMYK 0/0/0/45
RGB: 167R 168G 170B
HKS: 93K 60%
RAL: TELEGREY 2
PANTONE: COOL GREY 6C

»FRONIUS DARK GREY TEXT« /
»FRONIUS GRAU DUNKEL TEXT«
CMYK 0/0/0/85
RGB: 75R 75G 77B
HKS: 93K 100%
RAL: ANTHRACITE GREY
PANTONE: COOL GREY 11C

SECONDARY COLOURS / SEKUNDÄRFARBEN

/ Apart from the primary colours – »Fronius Red« and white – there are four precisely defined shades of grey for use in a variety of marketing communications. The secondary colour »Fronius Light Grey« is mainly for use as a background colour, for example on the inside pages of brochures or certain areas of business stationery. »Fronius Medium Grey« and »Fronius Dark Grey« should not be overused. An example of this: the introductory pages in brochures. »Fronius Red« is mainly for use in headers and subheaders and »Fronius Dark Grey Text« is for use in body copy and blocks of text. In bi-lingual materials the second language should appear in »Fronius Dark Grey Text_2« (CYMK 0/0/0/65). On a dark grey or red background, »Fronius Light Grey« or white should be used.

/ Neben den Primärfarben »Fronius Rot« und Weiß existieren vier genau definierte Grautöne, die sich in diversen Kommunikationsmitteln wiederfinden. Die Sekundärfarbe »Fronius Grau Hell« wird hauptsächlich als Hintergrundfarbe z. B. für Prospektinnenseiten oder bei Bestandteilen der Geschäftsausstattung eingesetzt. Die Sekundärfarben »Fronius Grau Mittel« und »Fronius Grau Dunkel« werden eher reduziert verwendet. Wie z. B. bei Prospektintroseiten. »Fronius Rot« dient hauptsächlich für die Über- und Zwischenüberschriften und »Fronius Grau Dunkel Text« wird für die Fließtexte verwendet. Bei zweisprachigen Kommunikationsmitteln wird für die zweite Sprache als Schriftfarbe »Fronius Grau Dunkel Text_2« (CMYK 0/0/0/65). verwendet. Bei dunkelgrauem oder rotem Hintergrund »Fronius Grau Hell« oder Weiß.

05 FONTS

05 TYPOGRAFIE

/ The corporate fonts, »Frutiger Next LT W1G« and »Celeste Offc Pro«, have been selected to improve clarity and legibility and lend the Fronius brand an up-beat and confident look. If it's not possible to use »Frutiger Next LT W1G« or »Celeste Offc Pro« for technical reasons (for example, in electronic media, Microsoft Office, on websites or in technical documentation), then Arial should be used. In PowerPoint presentations, Arial Narrow should be used. As a rule, »Celeste Offc Pro Regular« should be used for body copy in »Fronius Dark Grey Text«. »Fronius Red« should be used for headers. The same applies to subheaders of a promotional nature. Subheaders aimed at providing information or facts as well as subheaders of a more descriptive nature should appear in »Fronius Dark Grey«.

/ Die verwendeten Hausschriften »Frutiger Next LT W1G« und »Celeste Offc Pro« unterstreichen durch Klarheit und gute Lesbarkeit den frischen und selbstbewussten Auftritt der Marke Fronius. Sollten die »Frutiger Next LT W1G« und »Celeste Offc Pro« aus technischen Gründen nicht verwendet werden können, wie z.B. bei elektronischen Medien, MS-Office-Anwendungen, Web- und Microsites sowie technischen Dokumentationen, wird die Schrift »Arial« verwendet. Bei PowerPoint-Präsentationen wird die »Arial Narrow« eingesetzt. Generell werden Fließtexte in der Schrift »Celeste Offc Pro Regular« und in der Farbe »Fronius Grau Dunkel Text« gesetzt. Überschriften werden grundsätzlich in »Fronius Rot« gestaltet, Zwischenüberschriften mit werblichem Inhalt auch. Zwischenüberschriften mit rein informativem bzw. faktischem oder deskriptivem Inhalt werden hingegen in »Fronius Grau Dunkel« dargestellt.

FRUTIGER NEXT LT W1G

BLACK CONDENSED

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
0123456789**

FRUTIGER NEXT LT W1G

HEAVY CONDENSED

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
0123456789**

FONTS AND USE / FONT UND ANWENDUNG

PARAGRAPHS / ABSATZFORMATE

40/42_LW20_FRUT_BLACK_COND

/ Frutiger Next LT W1G Black Condensed: 40 pt, line spacing 42 pt, tracking 20, capitals. Use: headlines on brochure front pages (PA 4). If larger or smaller font sizes are used, standard sizes and line spacing are adapted proportionally.

/ Frutiger Next LT W1G Black Condensed: 40 pt, ZAB 42 pt, LW 20, Versalien. Verwendung: Überschriften Prospekttitel (PA 4). Bei größerer oder kleinerer Verwendung werden Schriftgröße und Zeilenabstand proportional angepasst.

32/35_LW20_FRUT_BLACK_COND

/ Frutiger Next LT W1G Black Condensed: 32 pt, line spacing 35 pt, tracking 20, capitals. Use: headlines on brochure inside pages (PA 4). If larger or smaller font sizes are used, standard sizes and line spacing are adapted proportionally.

/ Frutiger Next LT W1G Black Condensed: 32 pt, ZAB 35 pt, LW 20, Versalien. Verwendung: Überschriften Prospektinnenseiten (PA 4). Bei größerer oder kleinerer Verwendung werden Schriftgröße und Zeilenabstand proportional angepasst.

24/28_LW20_FRUT_BLACK_COND

/ Frutiger Next LT W1G Black Condensed: 24 pt, line spacing 28 pt, tracking 20, capitals. Use: headers on brochure inside pages (smaller than PA 4).

/ Frutiger Next LT W1G Black Condensed: 24 pt, ZAB 28 pt, LW 20, Versalien. Verwendung: Überschriften Prospektinnenseiten (kleiner als PA 4).

20/24_LW20_FRUT_BLACK_COND

/ Frutiger Next LT W1G Black Condensed: 20 pt, line spacing 24 pt, tracking 20, capitals. Use: subheaders and headers in brochures (PA 4), intro copy in brochures (PA 4).

/ Frutiger Next LT W1G Black Condensed: 20 pt, ZAB 24 pt, LW 20, Versalien. Verwendung: Sub- und Overlines in Prospekten (PA 4), Einleitungstexte in Prospekten (PA 4).

PARAGRAPHS / ABSATZFORMATE

14/18_LW30_FRUT_HEAVY_COND

/ Frutiger Next LT W1G Heavy Condensed: 14 pt, line spacing 18 pt, tracking 30, capitals. Use: overlines in brochures (PA 4 and smaller). If larger font sizes are used, standard sizes and line spacing are adapted proportionally.

/ Frutiger Next LT W1G Heavy Condensed: 14 pt, ZAB 18 pt, LW 30, Versalien. Verwendung: Überschriften in Prospekten (PA 4 und kleiner). Bei größerer Verwendung werden Schriftgröße und Zeilenabstand proportional angepasst.

10/14_LW30_FRUT_HEAVY_COND

/ Frutiger Next LT W1G Heavy Condensed: 10 pt, line spacing 14 pt, tracking 30, capitals. Use: sublines on brochure inside pages (PA 4 and smaller). If larger font sizes are used, standard sizes and line spacing are adapted proportionally.

/ Frutiger Next LT W1G Heavy Condensed: 10 pt, ZAB 14 pt, LW 30, Versalien. Verwendung: Zwischenüberschriften auf Prospektinnenseiten (PA 4 und kleiner). Bei größerer Verwendung werden Schriftgröße und Zeilenabstand proportional angepasst.

8/10_LW30_FRUT_HEAVY_COND

/ Frutiger Next LT W1G Heavy Condensed: 8 pt, line spacing 10 pt, tracking 30, capitals. Use: facts and figures in tables and diagrams, product names.

/ Frutiger Next LT W1G Heavy Condensed: 8 pt, ZAB 10 pt, LW 30, Versalien. Verwendung: Zahlen und Fakten in Tabellen und Diagrammen, Produktnamen.

CELESTE OFFC PRO OT**REGULAR**

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

BOLD

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ITALIC*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**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9***FONTS AND USE / FONT UND ANWENDUNG****PARAGRAPHS / ABSATZFORMATE****14/18_LW10_CELESTE_REG**

/ Celeste Offc Pro OT Regular: 14 pt, line spacing 18 pt, tracking 10, upper and lower case. Use: overarching introductions, beginning of chapter.
/ *Celeste Offc Pro OT Regular: 14 pt, ZAB 18 pt, LW 10, gemischte Schreibweise. Verwendung: übergeordnete Einführungstexte, Kapiteleinstieg.*

10/14_LW10_CELESTE_REG

/ Celeste Offc Pro OT Regular: 10 pt, line spacing 14 pt, tracking 10, upper and lower case. Use: running text.
/ *Celeste Offc Pro OT Regular: 10 pt, ZAB 14 pt, LW 10, gemischte Schreibweise. Verwendung: Fließtext.*

8/10_LW10_CELESTE_REG

/ Celeste Offc Pro OT Regular: 8 pt, line spacing 10 pt, tracking 10, upper and lower case. Use: addresses backpage, additional texts, captions.
/ *Celeste Offc Pro OT Regular: 8 pt, ZAB 10 pt, LW 10, gemischte Schreibweise. Verwendung: Adressen, Zusatztexte, Bildunterschriften.*

8/10_LW10_CELESTE_ITALIC_BU

/ Celeste Offc Pro OT italic: 8 pt, line spacing 10 pt, tracking 10, upper and lower case. Use: captions, tables.
/ *Celeste Offc Pro OT Italic: 8 pt, ZAB 10 pt, LW 10, gemischte Schreibweise. Verwendung: Bildunterschriften, Tabellen.*

6.5/9.5_LW10_CELESTE_REG

/ Celeste Offc Pro OT Regular: 6.5 pt, line spacing 9.5 pt, tracking 10, upper and lower case. Use: tables, footers.
/ *Celeste Offc Pro OT Regular: 6,5 pt, ZAB 9,5 pt, LW 10, gemischte Schreibweise. Verwendung: Tabellen, Fußnoten.*

5.5/7.5_LW10_CELESTE_REG

/ Celeste Offc Pro OT Regular: 5.5 pt, line spacing 7.5 pt, tracking 10, upper and lower case. Use: legal copy, imprints.
/ *Celeste Offc Pro OT Regular: 5,5 pt, ZAB 7,5 pt, LW 10, gemischte Schreibweise. Verwendung: rechtliche Texte, Drucknorm.*

ACCENTUATION / AKZENTUIERUNG

/ Celeste Offc Pro OT Bold: for font sizes ≤ 10 pt
/ *Celeste Offc Pro OT Bold: bei Schriftgrößen ≤ 10 pt*

ARIAL**REGULAR**

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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

BOLD

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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

NARROW

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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

NARROW BOLD

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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

PARAGRAPHS POWERPOINT / FORMATIERUNGEN POWERPOINT**HEADERS / ÜBERSCHRIFTEN**

/ Arial Narrow Bold: 25 pt, upper case, line spacing 1,1 Zeilen, before paragraph 0 lines
/ *Arial Narrow Bold: 25 pt, versal, ZAB 1,1 Zeilen, vor dem Absatz 0 Zeilen*

COPY / FLIESSTEXT

/ Chart type normal:
Arial Narrow and Arial Narrow Bold: 18 pt, »Fronius Dark Grey Text«, line spacing 1.1, before paragraph 0.2 lines. Bullet, 2nd indentation: Arial Narrow, 18 pt with slash for bullet, »Fronius Dark Grey Text«, line spacing 1.1, before paragraph 0.2 lines, indentations 3–5: Arial Narrow, 16 pt with slash for bullet, »Fronius Dark Grey Text«, line spacing 1.1, before paragraph 0.2 lines
/ *Folientyp normale Textfolie: Arial Narrow und Arial Narrow Bold: 18 pt, »Fronius Grau dunkel Text«, ZAB 1,1 Zeilen, vor dem Absatz 0,2 Zeilen*
Bullet, 2. Ebene: Arial Narrow, 18 pt mit rotem Slash als Aufzählungszeichen, »Fronius Grau dunkel Text«, ZAB 1,1 Zeilen, vor dem Absatz 0,2 Zeilen
Bullet, 3–5. Ebene: Arial Narrow, 16 pt mit grauem Slash als Aufzählungszeichen, »Fronius Grau dunkel Text«, ZAB 1,1 Zeilen, vor Absatz 0,2 Zeilen
/ Chart type chapter separation red:
Overline: Arial Narrow, 18 pt, white, line spacing 1.0, before paragraph 0 lines
Copy: Arial Narrow, 66 pt bold or smaller, depends on text, white, line spacing 0.90 lines, before paragraph 0 lines
/ *Folientyp Kapiteltrenner Rot*
Overline: Arial Narrow, 18 pt, weiß, ZAB 1,0 Zeilen, vor dem Absatz 0 Zeilen
Fließtext: Arial Narrow, 66 pt, fett oder kleiner, je nach Text, weiß, ZAB 0,90 Zeilen, vor dem Absatz 0 Zeilen
/ Chart type citation grey, red:
Overline: Arial Narrow, 18 pt, dark grey, line spacing 1.0 lines, before paragraph 0 lines
Copy: Arial Narrow, 48 pt or smaller, bold, depends on text, red, line spacing 0.95 lines, before paragraph 0 lines
/ *Folientyp Zitate, grau, rot*
Overline: Arial Narrow, 18 pt, dunkelgrau, ZAB 1,0 Zeilen, vor dem Absatz 0 Zeilen
Fließtext: Arial Narrow, 48 pt, fett oder kleiner, je nach Text, rot, ZAB 0,95 Zeilen, vor dem Absatz 0 Zeilen
/ Chart type tables, diagrams, columns
Copy: Arial Narrow, 11 pt, dark grey, line spacing 1.1 lines, before paragraph 0.2 lines
/ *Folientyp Tabellen*
Fließtext: Arial Narrow, 11 pt, dunkelgrau, ZAB 1,1 Zeilen, vor dem Absatz 0,2 Zeilen

06 STYLE OF IMAGES

06 BILDSTIL

/ Only by using your own style of images is it possible to create your own visual imagery. This style helps make the Fronius brand distinctive, unusual and unmistakable. The Fronius style of images is characterised by colour images, but only cool colours should be used for background images. Minimalist and functional, this style leaves a lasting impression. The objects in the images are realistic and technically accurate. As a result, Fronius is depicted as the premium brand it truly is.

/ Nur durch einen eigenen Bildstil kann sich eine eigenständige Bildwelt entwickeln – und so einen charakteristischen, außergewöhnlichen und unverwechselbaren Fronius Markenauftritt schaffen. Der Fronius Bildstil ist geprägt durch farbentsättigte Bilder und ein kühles Farbklima bei den Hintergrundbildern. Außerdem besticht er durch Reduktion und höchste Funktionalität. Die Bildinhalte sind realistisch sowie technisch korrekt dargestellt und spiegeln die Hochwertigkeit der Marke Fronius wider.

BACKGROUND IMAGES / HINTERGRUNDMOTIVE

/ The visual imagery of the Fronius brand is also defined by background images. Depending on where they are used, the background images show different scenes or points of view. In company or division literature, images reflect the Fronius brand promise (or the division promise) through a more abstract, 'distanced' composition. The more tangibly or precisely a division, industry, technology or product is showcased, the 'closer' these are portrayed in the scene. Follow the rule of thirds: for horizontal layouts, the motif should go in the bottom third of the page; the upper two thirds form the background. The image style must be uniform throughout – regardless of how abstract the image is.

/ Die Bildwelt der Marke Fronius wird durch die Auswahl der Hintergründe geprägt. Diese unterscheiden sich je nach Funktionsebene durch Motiv und Perspektive. Auf Unternehmens- bzw. Spartenebene symbolisieren die Bilder durch eine abstrakte, distanzierte Darstellung das Versprechen der Marke Fronius bzw. der einzelnen Sparten. Je konkreter bzw. präziser eine Sparte, Branche, Technologie oder ein Produkt dargestellt wird, umso näher werden diese Themen im Motiv abgebildet. Bei der Horizontalaufteilung ist darauf zu achten, dass das Themenmotiv im unteren Drittel platziert wird, während die oberen zwei Drittel den Hintergrund darstellen. Auf jeder Abstraktionsebene ist auf einen einheitlichen Bildstil zu achten.



/ Example Corporate
/ Beispiel Unternehmen



/ Example Division
/ Beispiel Sparte

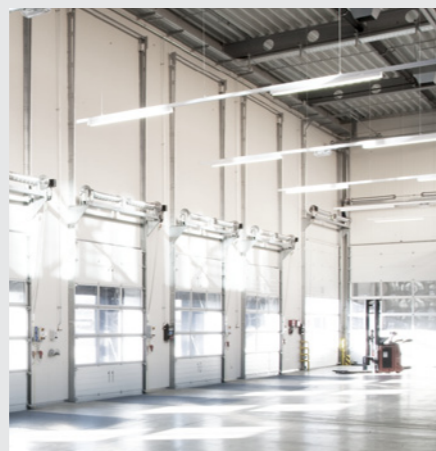


/ Example Industry
/ Beispiel Branche

IMAGES OF APPLICATIONS, PEOPLE AND CLOSE-UPS / ANWENDUNGS-, PERSONEN- UND DETAILBILDER

/ As a rule, application images should be in colour. They depict Fronius products and solutions. Images should be as realistic as possible. Close-ups focus on applications and products. In these images, the perfect contrast, full colour and crispness take priority. Although these images are simple and straightforward, it's the interesting angle or unusual detail that makes them unique and eye-catching.

/ Anwendungsbilder sind grundsätzlich farbentsättigt. Sie zeigen Produkte bzw. Systeme von Fronius im Einsatz. In diesen Fällen ist auf eine realitätsnahe Anmutung zu achten. Bei Detailbildern werden die Anwendungen bzw. Produkte in Nahaufnahme gezeigt. Hier muss auf optimalen Kontrast, Vollfarbigkeit und Schärfe geachtet werden. Die Bildmotive sind einfach und klar, gewinnen aber durch die Wahl ungewöhnlicher Perspektiven und Ausschnitte an Einzigartigkeit und Aufmerksamkeitsstärke.



/ Example Exterior shots
/ Beispiel Außenaufnahme

/ Example Interior shots
/ Beispiel Innenaufnahme

/ Example People
/ Beispiel Personen

PRODUCT SHOTS / PRODUKTABBILDUNGEN

/ Fronius products should be photographed to be visually appealing. Products must be perfectly lit and prepared. When printed, colours must match the »Fronius Red« corporate colour. Products must always be isolated. To achieve a 3-dimensional appearance, products are fitted up with a ground shadow. That should be placed in the most realistic way to the deepest shadow and half tone. The ground shadow needs to be created individually to each isolated product and is oriented towards the source of light.

/ Fronius Produkte werden ästhetisch ansprechend fotografiert. Es ist auf perfekte Ausleuchtung und makellose Ausführung der Produkte zu achten. Die Farbigkeit entspricht 1:1 der Original Hausfarbe »Fronius Rot«. Die Produkte werden ausnahmslos als Freisteller abgebildet. Um eine dreidimensionale Wirkung zu erzielen, werden die Produkte mit einem Bodenschatten versehen. Dieser soll möglichst realistisch mit Kern- und Halbschatten gesetzt werden. Der Schatten ist je nach Produktfreisteller individuell zu erstellen und richtet sich jeweils nach der Lichtquelle aus.



/ Example Battery Charging Systems
/ Beispiel Batterieladesysteme



/ Example Welding Technology
/ Beispiel Schweißtechnik



/ Example Solar Electronics
/ Beispiel Solarelektronik

07 GRAPHIC ELEMENTS

07 GRAFISCHE ELEMENTE

/ The interplay of copy and image is underpinned by a number of design elements. These play an incredibly important role in making the Fronius brand recognisable. The use of each element must adhere to certain rules.

/ Das Zusammenspiel von Text und Bild wird durch diverse gestalterische Elemente unterstützt. Diese leisten einen immens wichtigen Beitrag zur Schaffung eines hohen Wiedererkennungswertes der Marke Fronius. Ihr Einsatz erfolgt nach bestimmten Regeln.

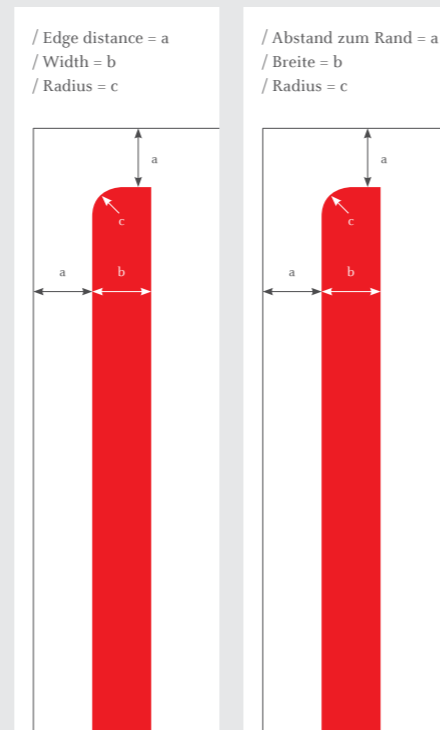
RED BAR / ROTER BALKEN

/ The bar in »Fronius Red« appears on almost all materials. The width of the bar depends on the specific use; its radius is dictated by the image/backing it is placed on.

/ Der Balken in »Fronius Rot« erscheint auf fast allen Medien. Die Balkenbreite ist je Anwendung definiert, der Radius entspricht dem Radius des Bildes/Fonds, auf dem er platziert ist.

CONSTRUCTION OF RED BAR / KONSTRUKTION ROTER BALKEN:

PAPER SIZE / FORMAT	EDGE DISTANCE / ABSTAND ZUM RAND	WIDTH / BREITE	RADIUS / RADIUS
DIN A 0	30 mm (1.181")	30 mm (1.181")	16 mm (0.630")
DIN A 1	22 mm (0.866")	22 mm (0.866")	12 mm (0.472")
DIN A 2	16 mm (0.630")	16 mm (0.630")	8 mm (0.315")
DIN A 3	12 mm (0.472")	12 mm (0.472")	6 mm (0.236")
DIN A 4	7 mm (0.276")	7 mm (0.276")	4 mm (0.157")
DIN A 5	6 mm (0.236")	6 mm (0.236")	3 mm (0.118")
DIN A 6	5 mm (0.197")	5 mm (0.197")	3 mm (0.118")
DIN A 7	4 mm (0.157")	4 mm (0.157")	2.5 mm (0.098")
DIN lang / DIN long	5 mm (0.197")	5 mm (0.197")	3 mm (0.118")
1/3-Seite hoch / 1/3 page portrait	5 mm (0.197")	5 mm (0.197")	3 mm (0.118")
1/3-Seite quer / 1/3 page landscape	6 mm (0.236")	6 mm (0.236")	3 mm (0.118")
PA 4 (210 x 280 mm, 8.268 x 11.024")	7 mm (0.276")	7 mm (0.276")	4 mm (0.157")
Business Card (85 x 55 mm, 3.346 x 2.165")	3.5 mm (0.138")	3.5 mm (0.138")	2 mm (0.079")



ROUNDED CORNERS / ABGERUNDETE ECKEN

/ The rounded corners on front pages and background areas are defined for each format. Images placed on background areas must not have rounded corners.

/ Die abgerundeten Ecken an Titelseitenmotiven und Hintergrundflächen sind für das jeweilige Format fest definiert. Bilder, die auf Hintergrundflächen platziert sind, erhalten keine abgerundeten Ecken.

/ Example Background Area
/ Beispiel Hintergrundfläche



KEY VISUAL: THE LEAP / SCHLÜSSELBILD SPRUNG

/ How do you shift limits? By making leaps in development. The leap is a perfect visual representation of this concept. The leap must always go from left to right. Although this part of the visual is desaturated, with less colour, skin tones must appear natural. Also, the proportions of the leap and the header must stay the same.

/ Wie verschiebt man Grenzen? Durch Entwicklungssprünge. Der Sprung ist das ideale Symbol zur Visualisierung dieses Gedankens. Er muss immer von links nach rechts erfolgen. Der entsättigte, farbreduzierte Look ist auch beim Sprung einzuhalten, auf eine natürliche Optik des Hauttons ist zu achten. Es ist auch darauf zu achten, dass Sprung und Überschrift proportional in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander dargestellt werden.



HEADER / ÜBERSCHRIFT

/ The leap and background image must be combined with a header, sometimes with a changed perspective. Only use the font »Frutiger Next LT W1G Black Condensed«. The perspective of the words is dictated by the background. On »Fronius Light Grey« or »Fronius Medium Grey« backgrounds, the perspective of the headers should not be changed. For brochures, please note that the perspective of headers on all general Fronius corporate brochures and Welding Technology brochures should not be changed. The perspective of headers in brochures for Battery Charging Systems and Solar Electronics is changed. In product brochures and brochures further down the hierarchy, the perspective of headers should not be changed.

/ In Kombination mit dem Sprung und einem Motivhintergrund gibt es Überschriften, die perspektivisch und nicht perspektivisch gestaltet sind. Als Schriftart ist hier ausschließlich die »Frutiger Next LT W1G Black Condensed« zu verwenden. Die Perspektive der Typo richtet sich nach dem jeweiligen Hintergrund. Bei einem Hintergrund, der aus den Farben »Fronius Grau Hell« oder »Fronius Grau Mittel« besteht, ist die Überschrift nicht perspektivisch. Bei Prospekten gilt Folgendes: Übergeordnete Fronius Unternehmensprospekte sowie Prospekte der Sparte Schweißtechnik erhalten eine nicht perspektivische Überschrift, Prospekte der Sparten Batterieladesysteme und Solarelektronik eine perspektivische. Ab der Produktebene und bei allen weiteren Subebenen sind alle Überschriften nicht perspektivisch zu gestalten.

**WHILE OTHERS PROGRESS
STEP BY STEP, WE INNOVATE
IN LEAPS AND BOUNDS.
JUST AS WE'VE ALWAYS DONE.**

**WO ANDERE SICH SCHRITTWEISE
ENTWICKELN, MACHEN WIR
ENTWICKLUNGSSPRÜNGE.
SCHON IMMER.**

FORWARD SLASH / SLASH

/ The forward slash (/) is used for lists, such as lists of the divisions. It is also used to separate different languages, start a new paragraph or introduce opening and body copy. As a rule, the first word after the slash is written in capital letters.

/ Der Slash wird bei Aufzählungen, wie z.B. bei den Spartenkennungen, zur Trennung von unterschiedlichen Sprachen, am Anfang neuer Absätze und zu Beginn von Intro- sowie Fließtexten eingesetzt. Nach einem Slash wird das erste Wort grundsätzlich großgeschrieben.

FLASHES / STÖRER

/ To publicise trade fair attendance, materials such as trade ads often feature a flash. Flashes should be placed below the body copy and tilted upwards by six degrees. They should also have a drop shadow (colour: black; saturation: 60%; setting: multiply; distance: 2.5 mm (0.098")); angle: 135°). The flash should be one third of the page wide. It should contain no more than a two-line header and a subheader.

/ Um Messeteilnahmen zu kommunizieren, können z.B. Inserate mit einem Störer versehen werden. Dieser wird unter dem Fließtext platziert, ist um sechs Grad nach oben geneigt und mit einem Schlagschatten (schwarz, Deckkraft: 60%, Einstellung: »Multiplizieren«, Abstand: 2,5 mm (0.098"), Winkel: 135°) versehen. Die Breite beträgt maximal ein Drittel der Formatbreite, der Inhalt umfasst maximal je zwei Zeilen Überschrift und eine Zwischenüberschrift.

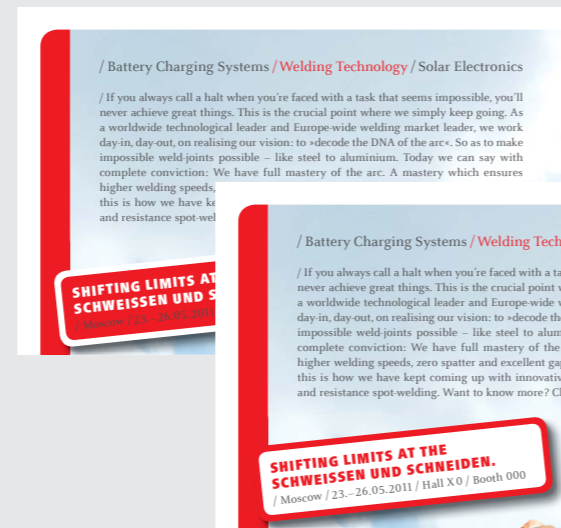
LINES / KURVEN

/ Fronius advertising materials sometimes contain illustrated lines. These are solid 0.5 pt lines, moving upwards from left to right. The idea is to communicate movement. For formats much larger or smaller than A4, the line thickness must be adjusted accordingly. Lines can also be used to illustrate developments over time. Another way to use lines is to point to related services, products or application areas.

/ Für die Gestaltung von Fronius Werbemitteln können auch illustrierte Kurvenlinien verwendet werden. Sie werden jeweils mit Hilfe einer durchgezogenen Linie in der Stärke 0,5 pt dargestellt, die dynamisch von links nach rechts aufsteigend erfolgt. Bei Formaten, die extrem kleiner oder größer als DIN A4 sind, muss die Punktgröße entsprechend angepasst werden. Kurven können z.B. eingesetzt werden, um chronologische Abläufe besser zu veranschaulichen und für die übersichtliche Darstellung von zusammen hängenden Leistungen, Produkten oder Einsatzgebieten.

/ Battery Charging Systems
/ Welding Technology
/ Solar Electronics

/ Example Division Identifier
/ Beispiel Spartenkennung



/ Solid line, thickness 0.5 pt, colour: »Fronius Grau dunkel Text«
/ Linie durchgängig, Stärke 0,5 pt, Farbe: »Fronius Grau dunkel Text«

BUBBLES / BUBBLES

/ Bubbles in Fronius materials are circles containing copy or images. Bubbles may only be used in the following ways:

1. Chains

The images and copy in each bubble must be in chronological order or linked thematically.

2. Networks

Die in den Bubbles platzierten Inhalte stellen Netzwerk- bzw. netzwerkähnliche Strukturen, wie z.B. Hierarchien, Interaktionen oder Interdependenzen, dar.

When positioning bubbles on a page, do not crop too much of the bubbles (up to one third of the diameter) and do not crop them more than once.

/ Bei den sogenannten Bubbles handelt es sich um kreisförmige Gestaltungselemente mit Text- oder Bildinhalten. Sie sind ausschließlich zu verwenden, wenn folgende Sachverhalte bestehen:

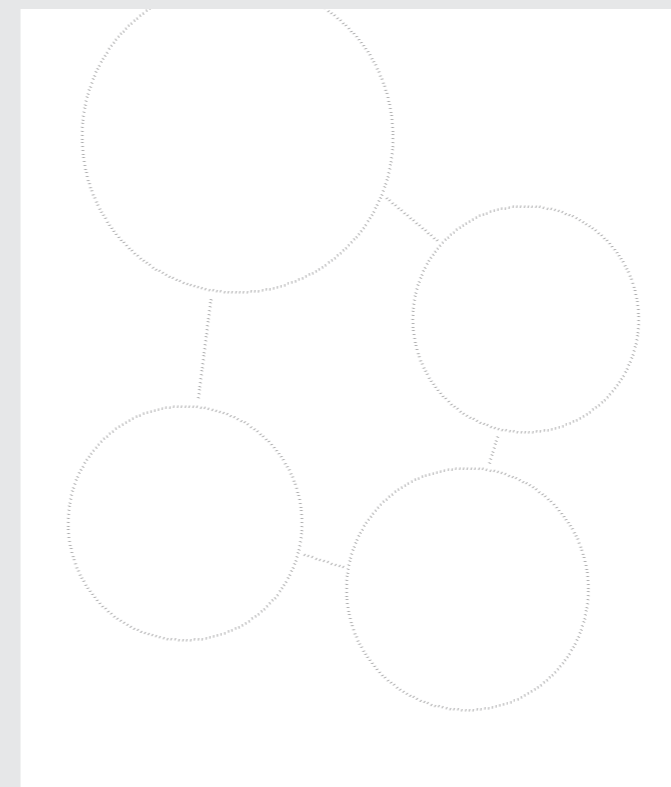
1. Verkettung

Die in den einzelnen Bubbles dargestellten Bilder oder Texte stehen in einer chronologischen Reihenfolge oder kausalen Kette zueinander.

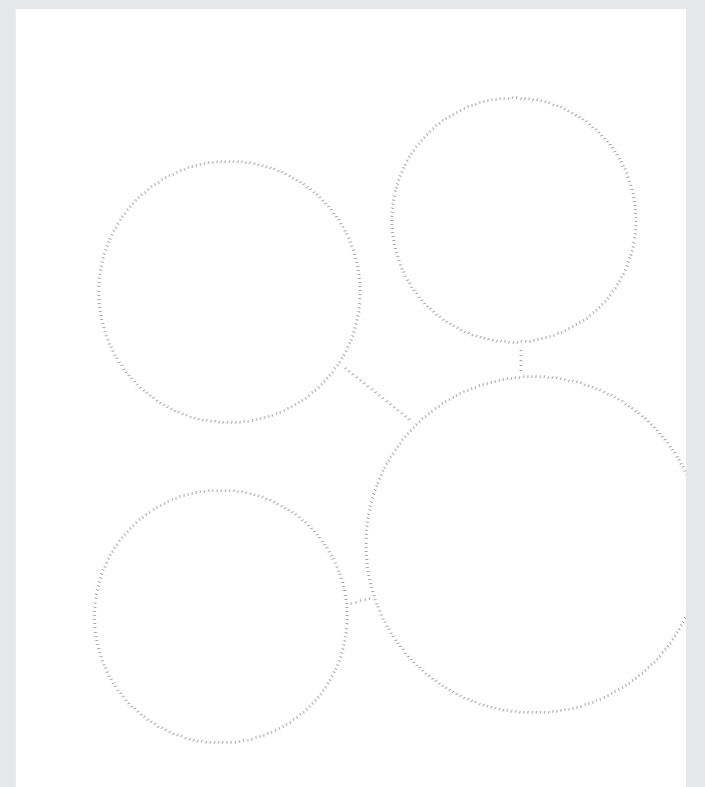
2. Vernetzung

Die in den Bubbles platzierten Inhalte stellen Netzwerk- bzw. netzwerkähnliche Strukturen, wie z.B. Hierarchien, Interaktionen oder Interdependenzen, dar.

Bei der Gestaltung der Seiten, auf denen Bubbles platziert werden, ist beim Layout darauf zu achten, dass diese nicht zu stark (bis maximal 1/3 des Durchmessers) und nicht öfter als ein Mal angeschnitten werden.



/ Example Chains
/ Beispiel Verkettung

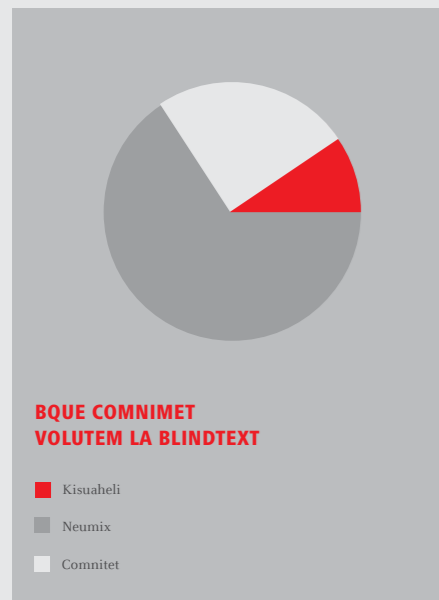


/ Example Networks
/ Beispiel Vernetzung

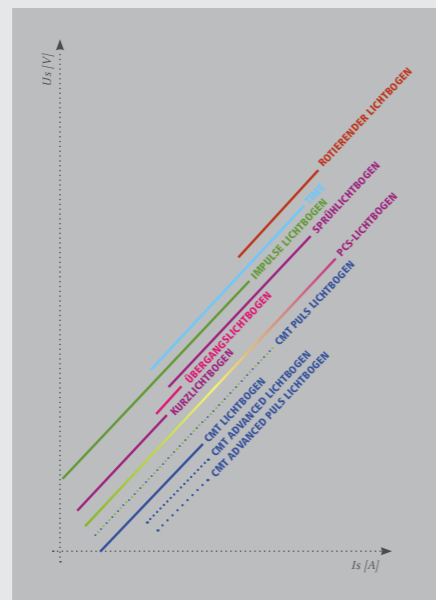
**CHARTS AND GRAPHS /
DIAGRAMME UND GRAFIKEN**

/ Charts and graphs can be used to present numbers and facts. They come in a variety of formats but they must adhere to the Fronius brand image. They must be clearly laid out and uncluttered. In chart and graph design, the colours, fonts and lines should be uniform in appearance.

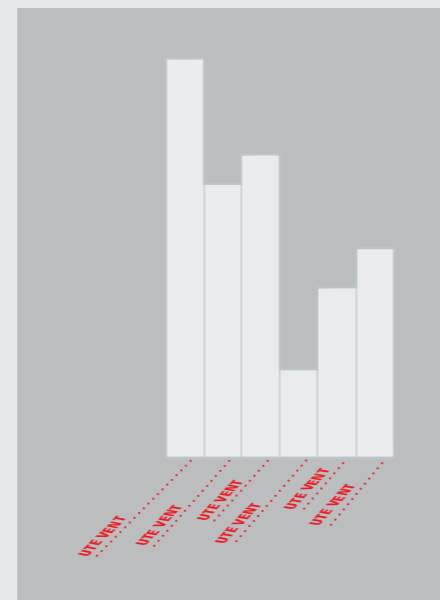
/ Zur visuellen Darstellung von Sachverhalten, Daten und Informationen dürfen verschiedene Diagramme und Grafiken eingesetzt werden, die in den Fronius Markenauftritt integriert werden müssen. Sie sind verständlich strukturiert und werden reduziert dargestellt. Bei ihrer Gestaltung werden die Farben, Schriften und Linien so verwendet, dass ein einheitliches Erscheinungsbild gewährleistet ist.



/ Example of a pie chart
/ Beispiel Kreisdiagramm



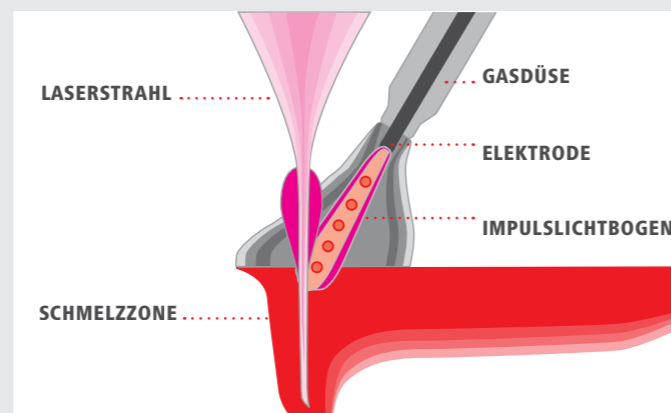
/ Example of a line chart
/ Beispiel Kennliniendiagramm



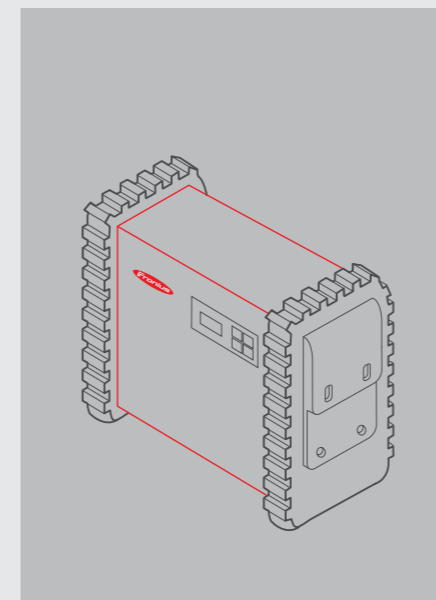
/ Example of a bar chart
/ Beispiel Säulendiagramm

ILLUSTRATIONS / SCHAUBILDER

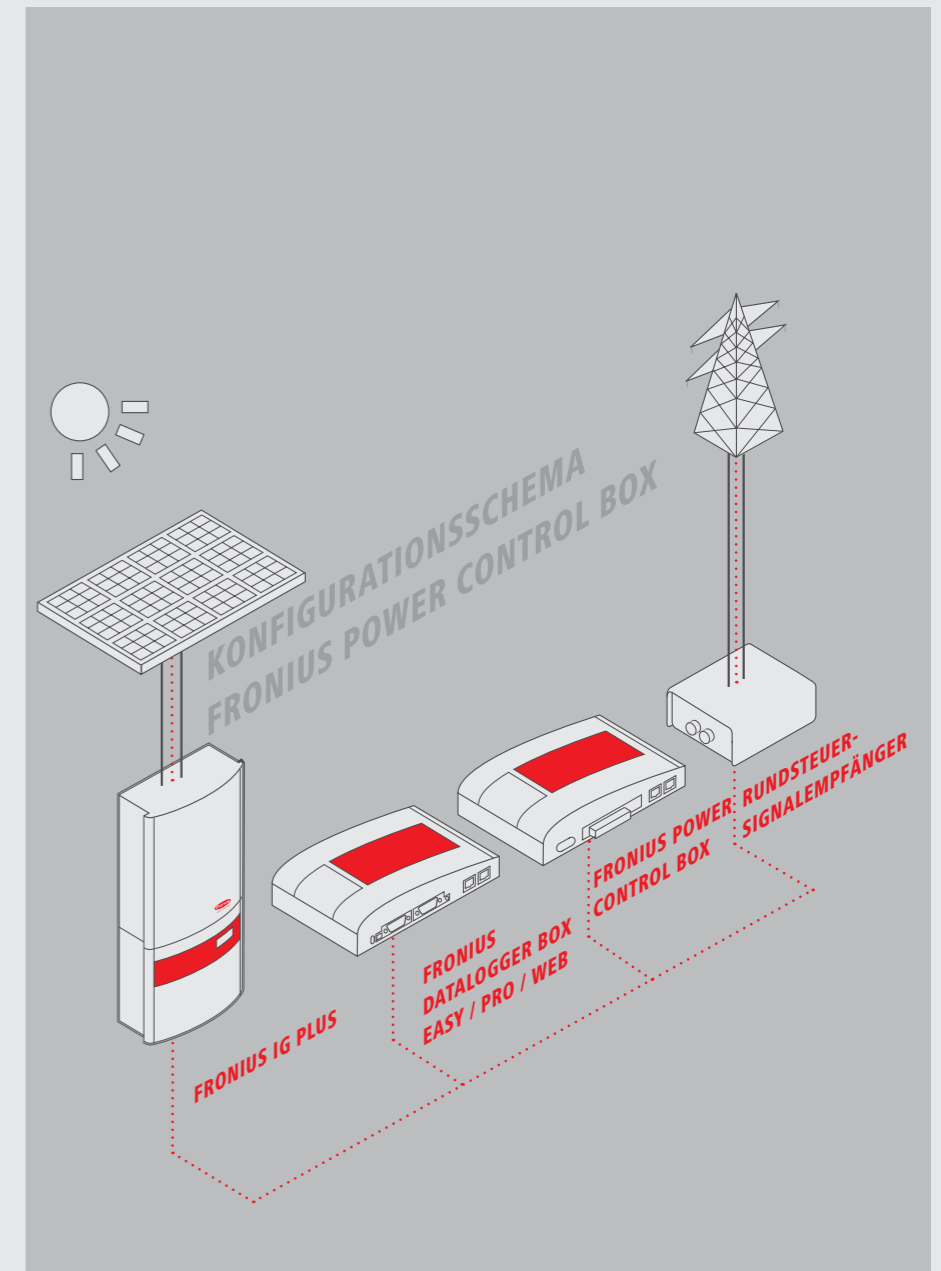
/ Illustrations must adhere to the same criteria as charts.
/ Schaubilder müssen dieselben Ansprüche wie Diagramme erfüllen.



/ Example of an illustration
/ Beispiel Schaubild



/ Example of a product illustration
/ Beispiel Produktgrafik



/ Example of a process chain
/ Beispiel Prozesskette

PRODUCT ILLUSTRATIONS / PRODUKTGRAFIKEN

/ Product illustrations should be clear and adhere to the Fronius colours, formats and fonts. Ideally, they should be created by a graphic designer using Adobe Illustrator and be saved as an EPS file.

/ Die Produktgrafiken sind leicht verständlich und entsprechen hinsichtlich Farben, Konturen und Typo dem Fronius Look. Idealerweise werden sie von einem Illustrator mit dem Programm Adobe Illustrator erstellt und als eps-Format zur Verfügung gestellt.

TABLES / TABELLEN

/ Tables always contain a header with lines of data underneath. Sometimes they also contain subheaders and footers. Depending on the background, the header should be white or grey. The font to be used in the header should be »Frutiger Next LT W1G«. The rest of the content in the lines below should alternate between a background of white, »Fronius Light Grey«, »Fronius Medium Grey« and »Fronius Dark Grey«. Depending on the background, the font should be »Celeste Offc Pro« in »Fronius Light Grey« or »Fronius Dark Grey«.

/ Jede Tabelle beinhaltet einen Tabellenkopf mit Datenzeile. Gegebenenfalls können Zwischenüberschriften und Fußzeilen eine Tabelle ergänzen. Je nach Hintergrund ist der Tabellenkopf weiß oder grau. Als Schrift für den Tabellenkopf wird die »Frutiger Next LT W1G« verwendet. Weitere Inhalte werden in den folgenden Tabellenzeilen abwechselnd weiß, mit »Fronius Grau Hell«, »Fronius Grau Mittel« oder »Fronius Grau Dunkel« unterlegt. Als Schrift wird die »Celeste Offc Pro« entsprechend dem Tabellenhintergrund in »Fronius Grau Hell« oder »Fronius Grau Dunkel« eingesetzt.

EINGANGSDATEN FRONIUS IG PLUS	30 V	35 V	50 V	70 V	100 V	120 V	150 V
DC-Maximalleistung bei $\cos \phi=1$	3.710 W	3.710 W	4.260 W	6.880 W	8.520 W	10.590 W	12.770 W
Max. Eingangsstrom ($I_{dc \max}$)	16,1 A	16,1 A	18,5 A	29,9 A	37,0 A	46,0 A	55,5 A
Min. Eingangsspannung ($U_{dc \min}$)	230 V						
Einspeisung Startspannung ($U_{dc, \text{start}}$)	260 V						
Nominale Eingangsspannung ($U_{dc, r}$)	370 V						
Max. Eingangsspannung ($U_{dc \max}$)	600 V						
MPP Spannungsbereich ($U_{mpp \min} - U_{mpp \max}$)	230 – 500 V						

AUSGANGSDATEN FRONIUS IG PLUS	30 V	35 V	50 V	70 V	100 V	120 V	150 V
AC-Nennleistung ($P_{ac, r}$) bei $\cos \phi=1$	3.500 W	3.500 W	4.000 W	6.500 W	8.000 W	10.000 W	12.000 W
Max. Ausgangsleistung	3.500 VA	3.500 VA	4.000 VA	6.500 VA	8.000 VA	10.000 VA	12.000 VA
Max. Ausgangsstrom ($I_{ac \max}$)	15,2 A	15,2 A	17,4 A	14,1 (28,2 A)*	17,14 (34,8 A)*	14,5 A	17,4 A
Netzanschluss	1-NPE 230 V		2-NPE 400 V / 230 V (1-NPE 230 V)			3-NPE 400 V / 230 V	
Min. Ausgangsspannung ($U_{ac \min}$)	180 V						
Max. Ausgangsspannung ($U_{ac \max}$)	270 V						
Frequenz (f_r)	50 Hz/60 Hz						
Frequenzbereich ($f_{\min} - f_{\max}$)	45 Hz – 65 Hz						
Klirrfaktor	<3%						
Leistungsfaktor ($\cos \phi_{ac, r}$)	0,85 – 1 ind./cap.						
Nachtverbrauch	<1 W						

* 1-phasig (opt.)

ALLGEMEINE DATEN FRONIUS IG PLUS	30 V	35 V	50 V	70 V	100 V	120 V	150 V
Abmessungen (Höhe x Breite x Tiefe)	673 x 434 x 250 mm			968 x 434 x 250 mm		1.263 x 434 x 250 mm	
Gewicht	28,3 kg			36,9 kg		49,2 kg	
Schutzart	IP 54***						
Wechselrichterkonzept	HF-Trafo						
Kühlung	geregelt Luftkühlung						
Montage	Innen- und Außenmontage						
Umgebungstemperatur-Bereich	von –20 °C bis +55 °C						
Zulässige Luftfeuchtigkeit	0% bis 95%						
Anschlusstechnologie DC	6 x DC+ und 6 x DC– Schraubklemmenanschlüsse 1,5 mm ² – 16 mm ²						
Anschlusstechnologie AC	3 – 5 pol. AC Schraubklemmenanschluss 2,5 mm ² – 35 mm ²						
Normen zur Netzschnittstelle (länderabhängig)	DIN V VDE V 0126-1-1, ÖVE/ÖNORM E 8001-4-712, UTE C15-712, EN 50438, G83, G59, C 10/11, CER 06-190, Guida per le connessioni alla rete elettrica di ENEL Distribuzione, AS 4777-1, AS 4777-2, AS 4777						

/ Example of a table

/ Beispiel Tabelle

08 CORPORATE WORDING

08 UNTERNEHMENS-SPRACHWELT

/ An unmistakable and distinctive brand image also needs a unique way to express itself. This is reflected in headers, subheaders and copy. It appeals to the Fronius target groups and is captured in the overall corporate wording by what is said and the way it is said, and by underlying emotional messaging.

/ Zu einem unverkennbaren und eigenständigen Markenauftritt gehört eine eigene Sprachwelt. Sie kommt z. B. in Überschriften, Zwischenüberschriften und Fließtexten zum Ausdruck. Sie spricht zu den Fronius Zielgruppen und ist unter dem Oberbegriff Unternehmens-Sprachwelt hinsichtlich Form, Inhalt und Emotionalität einheitlich definiert.

HEADERS / ÜBERSCHRIFTEN

/ The new Fronius brand imagery is expressed through the wording of headers, using a two-sentence device. The headers perform two roles. First, they convey the basic attitude of Fronius, in other words being different, breaking with the norm, shifting the limits of what's possible. Second, the content has to express clearly which norm is being broken, or which limit is being shifted. In metaphorical terms: which hurdle we're jumping over.

/ Sprachlich drückt sich der neue Fronius Markenauftritt in den Überschriften in Form einer Zweisatz-Mechanik aus. Die Überschriften müssen zwei Ansprüche erfüllen: erstens die Grundhaltung von Fronius zu kommunizieren. Das heißt, anders zu sein, Normen zu brechen, die Grenzen des Machbaren zu verschieben. Zweitens müssen sie inhaltlich klarstellen, welche Norm gebrochen bzw. welche Grenze verschoben wurde. Bildhaft gesprochen, welche »Hürde« genommen wurde.

**WHILE OTHERS PROGRESS
STEP BY STEP, WE INNOVATE
IN LEAPS AND BOUNDS.
JUST AS WE'VE ALWAYS DONE.**

**WO ANDERE SICH SCHRITTWEISE
ENTWICKELN, MACHEN WIR
ENTWICKLUNGSSPRÜNGE.
SCHON IMMER.**

COPY / FLIESSTEXTE

/ Whenever Fronius addresses its target groups through press advertising or brochures, the key messages should be expressed clearly and precisely. So the copy should get to the point. Complex sentences are taboo. Content, facts, products, uses and information should be expressed in short, simple sentences.

/ Wenn Fronius z. B. in Inseraten und Prospekten seine Zielgruppen anspricht, wird das Wesentliche präzise und unmissverständlich auf den Punkt gebracht. Schachtelsätze sind tabu: Inhalte, Sachverhalte, Produkte, Einsatzbereiche und Informationen werden mit einfachen, kurzen Sätzen beschrieben.

TONE OF VOICE / TONALITÄT

/ The language used by Fronius must be straightforward and we should avoid convoluted jargon. Key strengths must speak for themselves in a way that differentiates us clearly from the competition.

/ Die Sprache von Fronius ist einfach, kommt ohne »Fach-Chinesisch« aus, argumentiert aus der eigenen Stärke heraus und grenzt sich so selbstbewusst vom Mitbewerber ab.

09 MESSAGING HIERARCHY

09 EINSATZKASKADE

/ The messaging hierarchy defines the order in which individual design components are to be used and how they should be used. The hierarchy allows us to gain strong recognition by using design modules across different media.

LEVEL 1 / STUFE 1

/ As a rule, all marketing materials must at the very least show the logo, the slogan, the red bar and the division identifier. These components should stand on a background photograph or a uniform grey background.

/ Auf allen Werbemitteln müssen in der Regel mindestens Logo, Slogan, roter Balken und Spartenkennung platziert sein. Sie stehen entweder auf einem fotorealistischen Hintergrundmotiv oder einem vollflächigen grauen Hintergrund.

LOGO AND SLOGAN / LOGO MIT SLOGAN



RED BAR / ROTER BALKEN



DIVISION IDENTIFIER / SPARTENKENNUNG

/ Battery Charging Systems / Welding Technology / Solar Electronics

LEVEL 2 / STUFE 2

/ As a rule, in addition to the components under Level 1, the key »leap« visual should be used, including the wording. If this is shown on a grey background then the perspective of the header should not be changed. For brochures as shown on page 27, paragraph »header«. Only in exceptional cases should the leap be shown without a background.

/ Im Regelfall sollte zusätzlich zu den in Stufe 1 aufgelisteten Elementen das Schlüsselbild Sprung mit Typo verwendet werden. Befindet es sich auf einem grauen Hintergrund, so ist die Überschrift nicht perspektivisch zu gestalten. Bei Prospekten, s. S. 27, Abschnitt »Überschrift«. Der Sprung soll nur in Ausnahmefällen ohne Motivhintergrund zum Einsatz kommen.

LEAP AND HEADER / SPRUNG UND ÜBERSCHRIFT



LEVEL 3 / STUFE 3

/ Ideally, all of the components itemised under Level 1 and 2 should be used with a background image. If so, the header is used with perspective (e.g. on press advertising) or without perspective (e.g. on product brochures, see page 27, paragraph »header«). When they are, the perspective of the header should be adjusted.

/ Im Idealfall werden alle in Stufe 1 und Stufe 2 genannten Gestaltungselemente zusammen mit einem Hintergrundmotiv eingesetzt. In diesem Fall ist die Überschrift perspektivisch (z. B. bei Inseraten) oder nicht perspektivisch (z.B. bei Prospekten auf Produktebene, s. S. 27, Abschnitt »Überschrift«) zu gestalten.

BACKGROUND IMAGE / HINTERGRUNDBILD



PERSON LEAPING WITH PERSPECTIVE OF HEADER CHANGED, ON A BACKGROUND IMAGE / SPRINGER UND PERSPEKTIVISCHE ÜBERSCHRIFT AUF HINTERGRUNDBILD



10 INFORMATION HIERARCHY

10 INFORMATIONSHIERARCHIE

/ A binding information hierarchy ensures that the designers and readers of a brochure understand the different levels of information and how everything fits together. The levels are signalled by the background and the messages conveyed in the headers. All Fronius standard brochures are printed in the international format PA4.

/ Eine verbindliche Informationshierarchie sorgt dafür, dass sowohl Gestalter als auch Nutzer einen Prospekt eindeutig einer bestimmten Funktionsebene zuordnen können. Diese Ebenen sind zum einen durch die Hintergründe als auch durch die Aussagen der Überschriften zu unterscheiden. Sämtliche Standardprospekte werden bei Fronius im Weltformat (PA 4) gedruckt.

		INSERAT				PROSPEKT			
		Unternehmen	BLS	ST	SE	Unternehmen	BLS	ST	SE
UNTERNEHMEN / SPARTE							X	X	X
	BRANCHE / ZIELGRUPPE	PLATZHALTER				PLATZHALTER			PLATZHALTER
TECHNOLOGIE		X	PLATZHALTER		PLATZHALTER	X	PLATZHALTER		PLATZHALTER
	PRODUKT / DIENSTLEISTUNG	X				X			
		X	X	X	X	X			

LAYOUTVARIANTEN DECKBLÄTTER

Variante 1 (BLS / SE) Variante 2 (U / ST) Variante 3 Variante 4

WERBLICH ← → INFORMATIV

LAYOUTVARIANTEN POSTER, ROLL UP, ANKÜNDIGUNG ETC.

PROSPEKT OPTIONAL MIT PRODUKT-EINKLINKER

WEITERES

Intranet / Extranet	Internet	Film	Powerpoint
Onlinebanner	Gebäudebanner	Magazin	Tabletaufleger

VARIANTE DATENBLATT 2-SEITIG

Vorderseite Rückseite

UNTERNEHMENSMODUL PROSPEKT RÜCKSEITE

1-seitiges Medium 2 - 6 Seiten Ab 8 Seiten Sondereinsatz

kein Unternehmensmodul Streifen 2/3 Seite Doppelseite (z.B. Produktkatalog, Preisliste etc.)

11 DESIGN GRID

11 RASTER

/ Brochure and press advertising layouts should adhere to a fixed design grid. The grid should be essential to portray a uniform and coherent image. The grid should be adjusted to match different formats by using the template.

/ In Prospekten und Inseraten orientiert sich die Anordnung der Gestaltungselemente an einem vorgegebenen festen Raster. Dieser bildet die Grundlage für ein einheitliches und stimmiges Erscheinungsbild. Bei abweichenden Formaten ist der Raster entsprechend der Vorlage anzupassen.

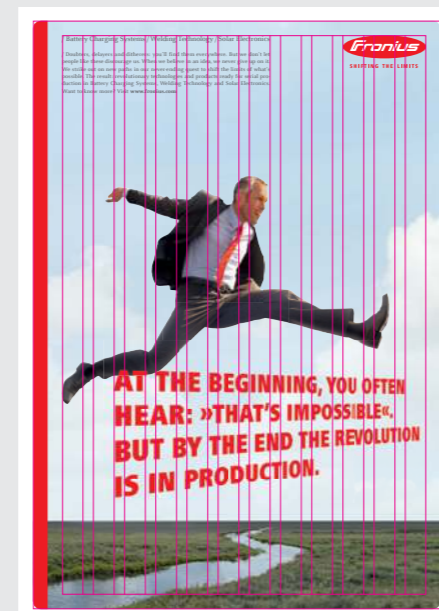
PRESS ADVERTISING 8.268" X 11.693" (DIN A4) / INSERATE 210 X 297 MM (DIN A4)

BORDERS / RÄNDER

/ Top, bottom, left, right: 7 mm (0.276"). Measurements: see following pages
/ Oben, unten, links, rechts: 7 mm (0.276"). Vermaßung siehe Folgeseiten

PRINT AREA / SATZSPIEGEL

/ 175 x 269 mm (6.89 x 10.59"), columns: 12, margin: 5 mm (0.197").
Measurements: see following pages
/ 175 x 269 mm (6.89 x 10.59"), Spalten: 12, Steg: 5 mm (0.197").
Vermaßung siehe Folgeseiten



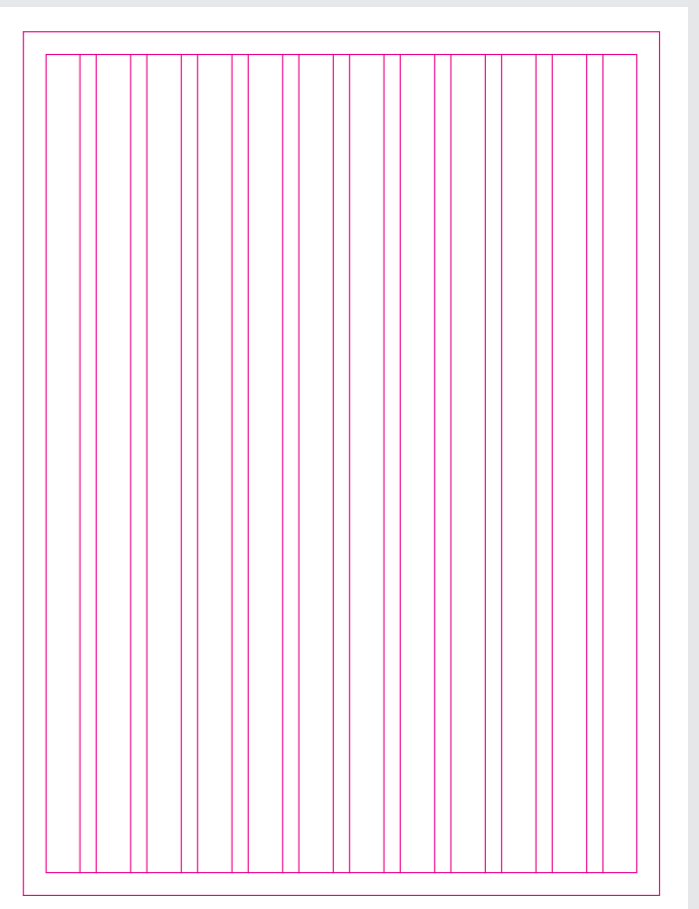
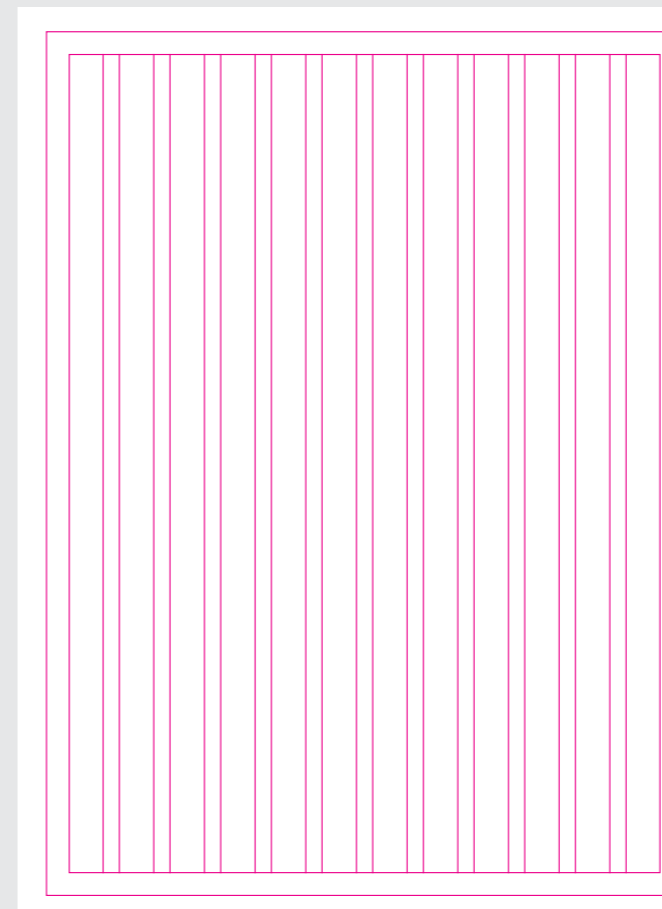
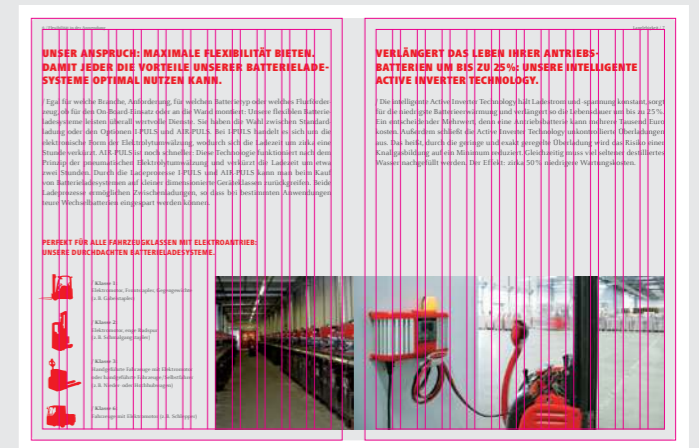
BROCHURE, INSIDE PAGES, PA 4 (210 X 280 MM, 8.268 X 11.024") / PROSPEKTINNENSEITEN PA 4 (210 X 280 MM, 8.268 X 11.024")

BORDERS / RÄNDER

/ Top, bottom, left, right: 7 mm (0.276"). Measurements: see following pages
/ Oben, unten, links, rechts: 7 mm (0.276"). Vermaßung siehe Folgeseiten

PRINT AREA / SATZSPIEGEL

/ 182 x 252 mm (7.165 x 9.921"), columns: 12, margin: 5 mm (0.197"). Measurements: see following pages
/ 182 x 252 mm (7.165 x 9.921"), Spalten: 12, Steg: 5 mm (0.197"). Vermaßung siehe Folgeseiten



12 PRESS ADVERTISING 12 INSERATE

/ Our corporate press advertising is used to portray the world of Fronius, in other words: our values and how we see ourselves. Advertising for divisions, technological solutions, industries or individual products go into more detail, providing information and facts. The visuals are used to convey the desired image of the company. A core component of the press ad is the background image or the leaping person, which covers the entire page. Other elements that must be shown are the logo with the slogan, the red bar, the division identifier, the header and body copy. The perspective of the header should be changed. The body copy should be between five and nine lines long.



/ Unsere Unternehmensinserate kommunizieren die Fronius Welt, d.h. unsere Werte und unser Selbstverständnis. Sparten-, Technologie-, Branchen- und Produktinserate gehen inhaltlich und faktisch immer weiter in die Tiefe und untermauern mit jedem einzelnen Motiv unser gewünschtes Unternehmensbild. Zentrale Elemente sind ein vollflächiges Hintergrundmotiv sowie der Sprung. Ergänzende Pflichtelemente sind das Logo mit Slogan, der rote Balken, die Spartenkennung, die Überschrift und der Fließtext. Die Überschrift wird perspektivisch dargestellt, der Fließtext darf fünf bis neun Zeilen lang sein.



/ Corporate / Unternehmensebene



/ Industry or technology / Ebene Branche bzw. Technologie



/ Product / Ebene Produkt

PRESS ADVERTISING DIN A4 (210 X 297 MM, 8.268" X 11.693") / INSERATE DIN A4 (210 X 297 MM, 8.268 X 11.693")

BASELINE GRID / GRUNDLINIENRASTER
/ Start relative to upper edge: 2 mm (0.079").
Every 4,939 mm (0.194") = 14 pt
/ Beginn relativ zum oberen Seitenrand: 2 mm (0.079"). Einteilung alle 4.939 mm (0.194") = 14 pt

LOGO / LOGO
/ 40 mm (1.575"), slogan in local language.
/ 40 mm (1.575"), mit Slogan in Landessprache.

BACKGROUND IMAGE FRAME / RAHMEN HINTERGRUNDBILD
/ Corner radius: 4 mm (0.157")
/ Eckenradius: 4 mm (0.157")

RED BAR / ROTER BALKEN
/ Width: 7 mm (0.276"), corner radius top left and bottom left: 4 mm (0.157")
/ Breite: 7 mm (0.276"), Eckenradius links oben und links unten: 4 mm (0.157")

DIVISION IDENTIFIER / SPARTENKENNUNG
/ Celeste Offc Pro OT Regular, font size 10 pt, line spacing 14 pt, tracking 10, left aligned, corporate colour: »Fronius Dark Grey Text«. For divisions and products the division appears in »Fronius Red«
/ Celeste Offc Pro OT Regular, SG 10 pt, ZAB 14 pt, LW 10, linksbündig, Farbe Unternehmensebene: »Fronius Grau dunkel Text«, auf Sparten- und Produktebene die jeweilige Sparte in »Fronius Rot«

COPY / FLIESSTEXT
/ Celeste Offc Pro OT Regular, font size 8 pt, line spacing 10 pt, tracking 10, left/right aligned. Colour: »Fronius Dark Grey Text«. Sign-off at end of text: Celeste Offc Pro OT Bold.
/ Celeste Offc Pro OT Regular, SG 10 pt, ZAB 14 pt, LW 10, Farbe: »Fronius Grau dunkel Text«. URL am Textende: Celeste Offc Pro OT Bold.

HEADER / ÜBERSCHRIFT
/ Frutiger Next LT W1G Black Condensed, font size 32 pt, line spacing 35 pt, tracking 20, left aligned in capitals. Colour: »Fronius Red«. Corporate, industry and product: change perspective.
/ Frutiger Next LT W1G Black Condensed, SG 32 pt, ZAB 35 pt, LW 20, linksbündig, in Versalien. Farbe: »Fronius Rot«. Auf Unternehmens-, Branchen- und Produktebene perspektivisch.

13 BROCHURES 13 PROSPEKTE

/ Fronius brochures underpin and reinforce the communication of corporate, divisional and product messaging. Front and back page layouts should be based on the corresponding level of the information hierarchy. Front page images do not need to be linked to brochure content. The background image, the leap and binding components on the front page strengthen recognition of the Fronius brand throughout all areas of corporate communication.



/ Example brochure Corporate,
Format PA 4
/ Beispiel Prospekt Unternehmensebene,
Format PA 4

/ Fronius Prospekte unterstützen und vertiefen die Kommunikation unserer Unternehmens-, Sparten- und Produktbotschaften. Die Gestaltung der Titel- und Rückseiten orientiert sich an der entsprechenden Ebene der Informationshierarchie. Die Titelmotive sind abhängig von den jeweiligen Prospektinhalten. Hintergrundmotiv, Sprung sowie die dargestellten Pflichtelemente auf der Titelseite gewährleisten den Wiedererkennungswert der Marke Fronius innerhalb der gesamten Unternehmenskommunikation.



/ Industry or technology
/ Ebene Branche & Technologie



/ Product group
/ Ebene Produktgruppe



/ Product
/ Ebene Einzelprodukt

FRONT PAGE, BROCHURE, PA 4 (210 X 280 MM, 8.268 X 11.024") / PROSPEKTTITEL FORMAT PA 4 (210 X 280 MM, 8.268 X 11.024")

BASELINE GRID / GRUNDLINIENRASTER
/ Start relative to upper edge: 2 mm (0.079").
Every 4,939 mm (0.194") = 14 pt
/ Beginn relativ zum oberen Seitenrand: 2 mm (0.079").
Einteilung alle 4.939 mm (0.194") = 14 pt

LOGO / LOGO
/ 40 mm (1.575"), slogan in local language
/ 40 mm (1.575"), mit Slogan in Landessprache

**BACKGROUND IMAGE FRAME /
RAHMEN HINTERGRUNDBILD**
/ Corner radius: 4 mm (0.157")
/ Eckenradius: 4 mm (0.157")

RED BAR / ROTER BALKEN
/ Width: 7 mm (0.276"), corner radius top left
and bottom left: 4 mm (0.157")
/ Breite: 7 mm (0.276"), Eckenradius links oben
und links unten: 4 mm (0.157")

DIVISION IDENTIFIER / SPARTENKENNUNG
/ Celeste Offc Pro OT Regular, font size 10 pt,
line spacing 14 pt, tracking 10, left aligned,
corporate colour: »Fronius Dark Grey Text«.
For divisions and products, the division appears
in »Fronius Red«
/ Celeste Offc Pro OT Regular, SG 10 pt, ZAB
14 pt, LW 10, linksbündig, Farbe Unternehmens-
ebene: »Fronius Grau dunkel Text«, auf Sparten-
und Produktebene die jeweilige Sparte in
»Fronius Rot«

COPY / FLIESSTEXT
/ Celeste Offc Pro OT Regular, font size 8 pt,
line spacing 10 pt, tracking 10, left/right
aligned. Colour: »Fronius Dark Grey Text«.
Sign-off at end of text: Celeste Offc Pro OT Bold
/ Celeste Offc Pro OT Regular, SG 10 pt, ZAB
14 pt, LW 10, Farbe: »Fronius Grau dunkel Text«.
Abbinde am Textende: Celeste Offc Pro OT Bold

HEADER / ÜBERSCHRIFT
/ Frutiger Next LT W1G Black Condensed,
font size 32 pt, line spacing 35 pt, tracking 20,
left aligned in capitals. Colour: »Fronius Red«
/ Frutiger Next LT W1G Black Condensed,
SG: 32 pt, ZAB: 35 pt, LW: 20, linksbündig,
in Versalien. Farbe: »Fronius Rot«



/ Example double-page spread Introductory pages
/ Beispiel Doppelseite Intro

INTRODUCTORY PAGES / INTROSEITEN

/ The first double page spread in every brochure should adhere to the two-page layout for corporate and division materials. The theme is dictated by the level of the information hierarchy.

/ Die erste Doppelseite in jedem Prospekt entspricht gestalterisch immer dem 2/1-Unternehmens- oder -Spartenmotiv. Es wird thematisch passend in Abhängigkeit davon ausgewählt, auf welcher Ebene der Informationshierarchie es sich befindet.

HEADER / ÜBERSCHRIFT

/ Frutiger Next LT W1G Black Condensed, font size 32 pt, line spacing 35 pt, tracking 20, left aligned, capitalised. Colour: »Fronius Red«. Perspective should be changed for corporate and division materials. There are four standard formats for headers between 20 pt and 40 pt. / Frutiger Next LT W1G Black Condensed, SG 32 pt, ZAB 35 pt, LW 20, linksbündig, in Versalien. Farbe: »Fronius Rot«. Auf Unternehmens- und Branchenebene perspektivisch verzerren. Es stehen vier Überschrift-Standardformate zwischen 20 pt und 40 pt zur Verfügung.

TOP LINE, SUBHEADER / OVERLINE, ZWISCHENÜBERSCHRIFT

/ Frutiger Next LT W1G Heavy Condensed, font size 14 pt, line spacing 18 pt, tracking 30, left aligned, capitalised. Colour: »Fronius Red«. There are three standard formats for headers between 14 pt and 8 pt. / Frutiger Next LT W1G Black Condensed, SG 14 pt, ZAB 18 pt, LW 30, linksbündig, in Versalien. Farbe: »Fronius Rot«. Es stehen drei Standardformate zwischen 14 pt und 8 pt zur Verfügung.

INTROTEXT / INTROTEXT

/ Celeste Offc Pro OT Regular, font size 14 pt, line spacing 18 pt, tracking 10, left/right aligned. Colour: »Fronius Dark Grey Text«. / Celeste Offc Pro OT Regular, SG 14 pt, ZAB 18 pt, LW 10, Blocksatz. Farbe: »Fronius Grau dunkel Text«.

PAGE NUMBERING / SEITENZAHL

/ Celeste Offc Pro OT Regular, font size 8 pt, line spacing 10 pt, tracking 10, left page left aligned, right page right aligned. Colour: »Fronius Dark Grey Text« or white out / Celeste Offc Pro OT Regular, SG 8 pt, ZAB 10 pt, LW 10, linke Seite linksbündig, rechte Seite rechtsbündig. Farbe: »Fronius Grau dunkel Text« oder Negativ-weiß

COPY / FLIESSTEXT

/ Celeste Offc Pro OT Regular, font size 8 pt, line spacing 10 pt, tracking 10, right/left aligned. Colour: »Fronius Dark Grey Text«. URL sign-off at end of text: Celeste Offc Pro OT Bold. Max. 10 lines / Celeste Offc Pro OT Regular, SG 10 pt, ZAB 14 pt, LW 10, Farbe: »Fronius Grau dunkel Text«. URL als Abbinder am Textende: Celeste Offc Pro OT Bold. Max. 10 Zeilen.

ADRESS / ADRESSE

/ Celeste Offc Pro OT Regular and Bold, font size 8 pt, line spacing 10 pt, tracking 10, left aligned. Colour: »Fronius Dark Grey Text«. / Celeste Offc Pro OT Regular und Bold, SG 8 pt, ZAB 10 pt, LW 10, Farbe: »Fronius Grau dunkel Text«.

TABLES / TABELLEN

/ Celeste Offc Pro OT Regular, font size 6.5 pt, line spacing 8 pt, tracking 0, left aligned. Text colour: »Fronius Dark Grey Text«. Line height = 3.3 mm. Alternating line backgrounds, between »Fronius Medium Grey« and white. / Celeste Offc Pro OT Regular, SG 6,5 pt, ZAB 8 pt, LW 0, linksbündig. Farbe Text: »Fronius Grau dunkel Text«. Zeilenhöhe = 3,3 mm (0,13"). Zeilenhintergründe wechseln zwischen »Fronius Grau mittel« und Weiß.

ABOUT, LEGALS / IMPRESSUM, RECHTSTEXT

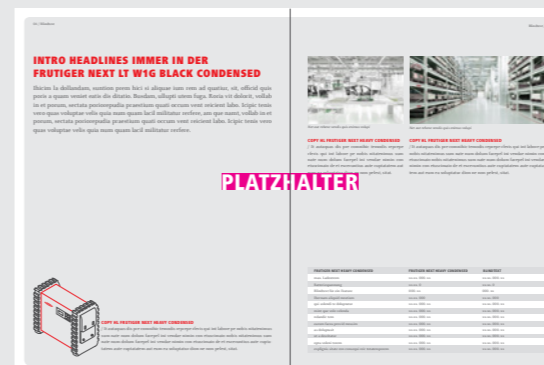
/ Celeste Offc Pro OT Regular, font size 5.5 pt, line spacing 7.5 pt, tracking 10, left aligned, rotated through 90°. Colour: »Fronius Dark Grey Text«. / Celeste Offc Pro OT Regular, SG 5,5 pt, ZAB 7,5 pt, LW 10, linksbündig, 90° gedreht. Farbe: »Fronius Grau dunkel Text«.



/ Example of a page signalling a new chapter
/ Beispiel Kapiteleinstiegsseite

PAGES AT START OF CHAPTER / KAPITELEINSTIEGSSEITEN

/ The pages at the start of each chapter should clearly indicate that the brochure is beginning a new topic. The layout should allow for plenty of space. The chapter starts with an introductory page in »Fronius Red« or »Fronius Dark Grey«, plus a header with or without introductory text. Ideally, the introduction should spread across two pages in »Fronius Red« or a single page in »Fronius Red«. It should show a full-page image shot or a full-page product illustration to match the topic. / Kapiteleinstiegsseiten zeigen unmissverständlich, dass innerhalb des Prospekts ein neues Thema beginnt. Großzügig gestaltet, wird mit einer Einstiegsseite in »Fronius Rot« oder »Fronius Grau Dunkel«, einer Überschrift und/oder einem Introtex das neue Kapitel eingeleitet. Das Ganze sollte idealerweise mit einer 2/1-Seite in »Fronius Rot« oder einer 1/1-Seite in »Fronius Rot« und einem ganzseitigen Motiv bzw. einer ganzseitigen Produktabbildung zum entsprechenden Thema kombiniert werden.



/ Example of a product page
/ Beispiel Produktseite

PRODUCT PAGES / PRODUKTSEITEN

/ There are many ways to lay out product pages. Depending on the topic or specific content, product pages can contain pictures, text, illustrations, diagrams or tables. As a rule, product pages should have a colour background in »Fronius Light Grey« or »Fronius Dark Grey«. To keep things clear on all pages, each component should adhere to a clear hierarchy.

/ Für die Gestaltung der Produktseiten bieten sich vielfältige Möglichkeiten: Je nach Thema bzw. Inhalt können Produktseiten Bilder, Texte, Illustrationen, Schaubilder und/oder Tabellen beinhalten. Für die Produktseiten wird in der Regel ein farbiger Hintergrund in »Fronius Grau Hell« oder »Fronius Grau Dunkel« verwendet. Um die Übersichtlichkeit aller Seiten sicherzustellen, müssen alle Elemente klar strukturiert platziert werden.



/ Example of the back page of a brochure
/ Beispiel Prospektrückseite

BACK PAGES OF BROCHURES / PROSPEKTRÜCKSEITEN

/ All brochures must contain certain elements on the back page: the company boilerplate (sizes: see next page), up to eight Fronius addresses, the version, a disclaimer and, if applicable, a »Fronius Light Grey« background.

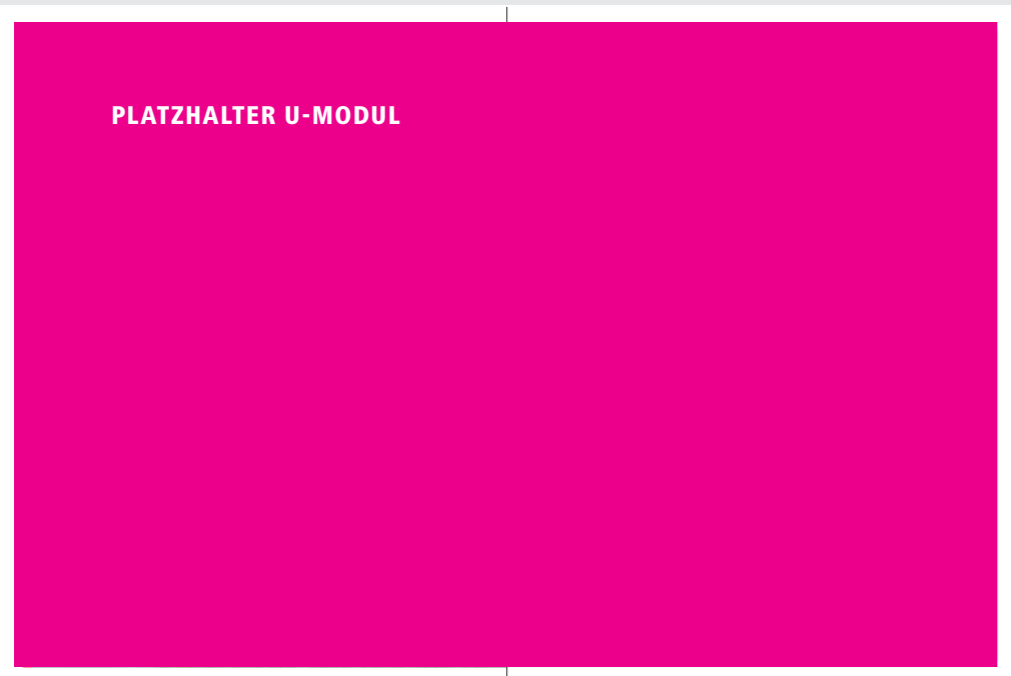
/ Die Rückseite aller Prospekte enthält folgende Pflichtelemente: das Unternehmensmodul (Größe s. nächste Seite), bis zu acht Adressen von Fronius, die Drucknorm, den Disclaimer sowie gegebenenfalls einen Hintergrund in »Fronius Grau Hell«.

14 THE BOILERPLATE

14 UNTERNEHMENSMODUL

/ The company boilerplate is used to convey key messages about the three corporate divisions. It should be used on all Fronius brochures. The format depends on the length of the brochure: for more comprehensive brochures and catalogues, the boilerplate occupies two pages; for brochures with eight or more pages, it occupies 2/3 of a page; for short advertising materials it occupies a stripe at the bottom.

/ Das Unternehmensmodul transportiert die Kernaussagen des Unternehmens und der drei Sparten. Es findet sich in sämtlichen Fronius Prospekten wieder. Entsprechend dem Prospektumfang werden wie folgt verwendet: bei umfangreichen Prospekten und Katalogen das 2/1-Seitenformat, bei Prospekten mit acht und mehr Seiten das 2/3-Seitenformat und bei Werbemitteln mit geringerem Umfang das Streifenformat.



/ Boilerplate page: double page
/ Unternehmensmodul, 2/1-Seite

**BOILERPLATE PAGE: DOUBLE PAGE /
UNTERNEHMENSMODUL: 2/1-SEITE**

Use:
/ longer brochures
/ catalogues
Verwendet für:
/ Größere Prospekte
/ Kataloge



/ Boilerplate, 2/3 page
/ Unternehmensmodul, 2/3-Seite



/ Boilerplate stripe
/ Unternehmensmodul Streifen

**BOILERPLATE PAGE: 2/3 PAGE /
UNTERNEHMENSMODUL: 2/3-SEITE**

Use:
/ brochures of eight pages or more, back page
Verwendet für:
/ Prospekte ab 8 Seiten, Rückseite

**BOILERPLATE STRIPE /
UNTERNEHMENSMODUL STREIFEN**

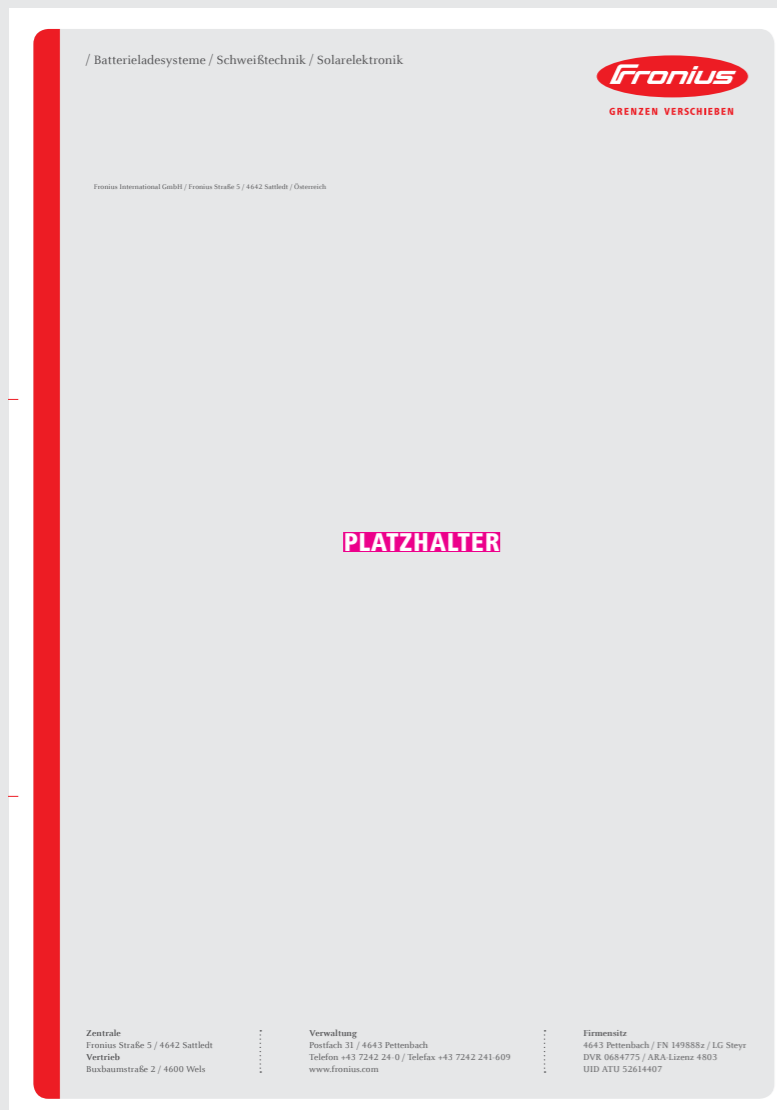
Use:
/ brochures, information sheets, etc. up to eight pages long
Verwendet für:
/ Prospekte, Datenblätter etc. bis 8 Seiten

15 BUSINESS STATIONERY

15 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

/ Business correspondence in the name of Fronius should be conducted with the official business stationery. The layout of different elements is clear and functional. All business stationery has a »Fronius Light Grey« background.

/ Die Geschäftsausstattung bildet die Grundlage für die geschäftliche Korrespondenz von Fronius. Der Aufbau der Bestandteile ist klar, übersichtlich und zweckorientiert. Bei allen Geschäftsdrucksachen wird »Fronius Grau Hell« als Hintergrund verwendet.



LETTERS (HEADED NOTEPAPER) / BRIEFBOGEN

/ The headed notepaper for letters contains the logo with the slogan, the red bar and the division identifier on a »Fronius Light Grey« background. Information such as the company address and bank account details are positioned at the bottom of the notepaper, with left/right justification. Each section is separated by a dotted vertical line. The size and position of each element can be taken from the press advertising layout. The font for the letter should be »Arial«.

/ Der Briefbogen besteht aus den Gestaltungselementen Logo mit Slogan, roter Balken, Spartenkennung, Hintergrund in »Fronius Grau Hell«. Angaben wie z. B. Unternehmensadresse, Bankverbindung werden auf dem Briefbogen am unteren Rand im Blocksatz abgesetzt. Die einzelnen Blöcke werden mit einer vertikalen Punktlinie voneinander getrennt. Größe und Platzierung der Elemente können von dem Inserat übernommen werden. Für den Brieftext wird die Schrift »Arial« verwendet.

/ Letters (headed notepaper)
/ Briefbogen



/ Single visiting card, two sides, front and back
/ Einzel-Visitenkarte 2-seitig, Vorder- und Rückseite



/ Folding visiting card, four sides
/ Klapp-Visitenkarte, 4-seitig



/ Compliments slip, DIN long
/ Kurzbrief, DIN lang

VISITING CARDS, TWO AND FOUR-SIDED / VISITENKARTEN, ZWEI- UND VIERSEITIG

/ Visiting cards are printed on both sides. On the front, there are some elements that must be shown: the person's name, position and the complete Fronius address. The back of the card is printed in »Fronius Red« and shows the division identifier and one of the company headers.

/ Visitenkarten werden beidseitig bedruckt. Auf der Vorderseite befindet sich neben den Pflichtgestaltungselementen der Name, die Position und die jeweilige Fronius Adresse mit sämtlichen Daten. Die Rückseite ist in »Fronius Rot« gestaltet und beinhaltet die Spartenkennung sowie eine der Unternehmensüberschriften.

COMPLIMENTS SLIP / KURZBRIEF

/ Compliments slip contains the logo with the slogan, the red bar, the division identifier, the »Fronius Light Grey« background and the company address.

/ Zur Gestaltung des Kurzbriefts werden die Elemente Logo mit Slogan, roter Balken, Spartenkennung, Hintergrund in »Fronius Grau Hell« sowie die Unternehmensadresse verwendet.

16 POWERPOINT 16 POWERPOINT

/ It must be ensured that PowerPoint presentations fulfil the formal requirements of the new Fronius brand image. There are a number of master templates for piecing together individual presentations. All reflect the overall uniform image of the Fronius brand. Charts should be clear, legible and easy to understand and must not be overloaded.

/ Bei Präsentationen mit PowerPoint gilt es, die formale Einbindung in den neuen Markenauftritt von Fronius zu gewährleisten. Unterschiedliche Mastervorlagen lassen sich individuell zusammenstellen und vermitteln dennoch einen einheitlichen Gesamteindruck der Marke Fronius. Jedes einzelne Chart muss reduziert, übersichtlich, gut lesbar und einfach zu verstehen sein.



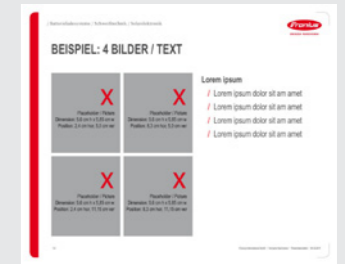
/ Example: Image and caption
/ Bsp.: Bild mit Bildunterschrift



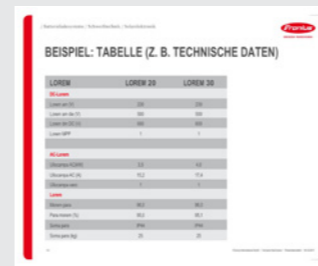
/ Example: Image/text
/ Bsp.: Bild/Text



/ Example: 2 Images/text
/ Bsp.: 2 Bilder/Text



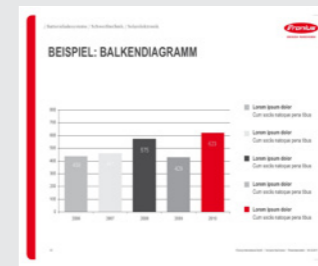
/ Example: 4 Images/text
/ Bsp.: 4 Bilder/Text



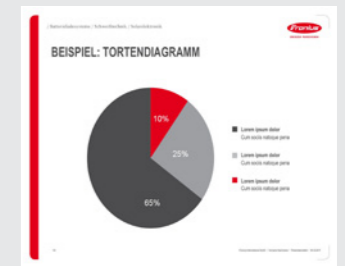
/ Example: Table (e.g. techn. data)
/ Bsp.: Tabelle (z.B. Techn. Daten)



/ Example: References
/ Bsp.: Referenzen



/ Example: Vertical-bar chart
/ Bsp.: Balkendiagramm



/ Example: Pie chart
/ Bsp.: Tortendiagramm



/ Starting page
/ Startseite



/ Name of presentation
/ Präsentationstitel



/ Example: Text with bullet points
/ Bsp.: Text mit Aufzählungszeichen



/ Example: Key Words
/ Bsp.: Schlagwörter



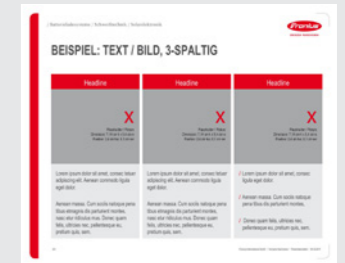
/ Example: Text in 3 columns
/ Bsp.: Text, 3-spaltig



/ Example: Text in 4 columns
/ Bsp.: Text, 4-spaltig



/ Example: Text in 5 columns
/ Bsp.: Text, 5-spaltig



/ Example: Text/image in 3 columns
/ Bsp.: Text/Bild, 3-spaltig



/ Example: Key Words
/ Bsp.: Schlagwörter



/ Example: Excerpt, question, chapter
/ Bsp.: Zitat, Frage, Kapitel



/ Example: Excerpt, question, chapter
/ Bsp.: Zitat, Frage, Kapitel



/ Example: Excerpt, question, chapter
/ Bsp.: Zitat, Frage, Kapitel



/ Example: Text/image in 4 columns
/ Bsp.: Text/Bild, 4-spaltig



/ Example: Text/image in 5 columns
/ Bsp.: Text/Bild, 5-spaltig



/ Final page
/ Schlussseite