

Brand Guidelines



Inhaltsverzeichnis

Einleitung & Zielsetzung	003	Anwendungsbeispiele.....	059
Brand-Strategie	006	Papierqualität	074
Rechtschreibung & Interpunktion	016	Videos & Reels	076
Logo	018	Urheberrechte	083
Brand-Farben.....	025	Nicht mehr im Einsatz.....	086
Typografie	030	Co-Branding.....	089
Muster	037	Nachgelagerte Anpassungen	091
Bildsprache.....	039	Generelle Infos	093
Illustrationen & Icons	049		
Wichtigste Markenelemente.....	054		
Gestaltungsvorgabe Texte	057		

Einleitung und Zielsetzung

Diese Anleitung dient als Leitfaden für den konsistenten und korrekten Einsatz unserer visuellen und sprachlichen Markenidentität.

Ein einheitliches Erscheinungsbild stärkt die Wiedererkennung, fördert Vertrauen und sorgt dafür, dass unsere Marke in allen Kommunikationskanälen klar und unverwechselbar wahrgenommen wird.

Die konsequente Anwendung dieser Richtlinien ist entscheidend, um unsere Werte und unsere Botschaften erfolgreich zu vermitteln, eine starke Markenpräsenz und mentale Markenverfügbarkeit aufzubauen.

Bei Unsicherheiten wendet euch bitte an das Marketing-Team, marketing@felchlin.com.

Verwendung unserer Markenelemente

Wenn es um unsere Marke und ihren Ruf geht, legen wir grossen Wert darauf, diese sorgfältig zu pflegen und konsistent anzuwenden.

Die hohen Standards, welche wir für unsere Produkte gelten, sollen auch bei der Anwendung der Markenelemente eingehalten werden.

Wir bitten euch deshalb, nicht selbstständig neue Designs und

Anwendungen zu kreieren, sondern euch ans Marketing-Team zu wenden, welches euch gerne weiterhilft.

Ebenso wichtig ist es für unsere Marke, dass auch die Distributionspartner unsere Elemente korrekt anwenden und umsetzen. Bei nicht korrekten Anwendungen bitten wir euch, dies dem Marketing-Team zu melden.

Brand-Strategie

Unsere Marke ist viel mehr als nur ein Name und ein Logo.
Sie repräsentiert wer wir sind, was wir tun und wofür wir stehen.

Unsere Werte

Unsere Kernwerte sind ein wichtiger Bestandteil der Definition unserer Markenkultur. Sie bestimmen unser Verhalten und helfen uns, den Unterschied zwischen richtig und falsch zu erkennen.



Wir nutzen unsere Werte, um eine Kultur zu schaffen und die treibende Kraft dafür zu sein, wofür wir in allem, was wir tun, eintreten. Sie sind unsere grundlegenden Überzeugungen, Leitprinzipien und Philosophien.

Leidenschaft

Leidenschaft heisst für uns, dass wir uns voll und ganz für eine Sache engagieren.

Beweglichkeit

Beweglich heisst für uns, dass wir flexibel, aber nie leichtfertig handeln.

Beständigkeit

Beständig heisst für uns, dass wir den Menschen, mit denen wir zu tun haben, Sicherheit geben.


Vertrauen

Vertrauen heisst für uns, auf die herausragenden Fähigkeiten und die Urteilskraft unserer Mitarbeitenden zu setzen.

Eigenverantwortung

Eigenverantwortung heisst für uns, dass wir unsere Mitarbeitenden ermutigen, proaktiv zu handeln, eigenständig Entscheidungen zu treffen und die Verantwortung für die Konsequenzen zu übernehmen.

Unser Grundverhalten Unser Nordstern



Wir leben Passion und Verantwortung
vom Ursprung bis zum Genuss,
rund um die Welt.

Unsere Zielgruppe Der Weiterverarbeitende

Leidenschaftliche Fachperson, welche ihre Kundschaft mit eigenen qualitativ hochstehenden und innovativen Produkten oder Kreationen überraschen und Genussmomente kreieren will.



Positionierung

Durch unsere persönlichen und langfristigen Partnerschaften entwickeln wir gemeinsam innovative Lösungen und schaffen nachhaltigen Erfolg.

Wir sind überzeugt, dass Zusammenarbeit der Schlüssel zu qualitativ herausragenden Ergebnissen ist, und setzen auf Vertrauen und gemeinsame Werte, um kontinuierlich Mehrwert zu schaffen.

Partnerschaftliche Expertise und Leidenschaft für Genuss.



Brand Personality

Unsere Marke strahlt eine ruhige, souveräne Stärke aus und legt grossen Wert auf Qualität und Nähe. Sie ist leidenschaftlich, unabhängig, ehrlich und verbindet Schweizer Grundwerte mit einer internationalen Offenheit.

Wie ein Bär ist sie ein echter Feinschmecker, stets auf der Suche nach dem Besten – mit einem feinen Gespür für Details. Sie ist anpassungsfähig und flexibel, zeigt jedoch auch eine tiefe Verwurzelung in Tradition und Handwerk. Beharrlich, geschickt und mit einer natürlichen Gelassenheit ausgestattet, ist sie ein zuverlässiger Partner.



Markenstimme & Tonalität

Unsere Stimme (Markenstimme)

Unsere Marke spricht mit einer Stimme, die Kompetenz, Leidenschaft und höchste Produktqualität vereint.

Wir sind vertrauensvoll und verbindlich, ohne überheblich zu wirken. Wir stehen für kompromisslose Exzellenz.

Unsere Kommunikation ist klar, unkompliziert und nahbar. Sie zeigt unsere Verantwortung und Leidenschaft für Qualität sowie unsere Begeisterung für langfristige Partnerschaften, unsere Werte und unsere Tradition.

Unser Ton (Tonalität)

Der Ton unserer Marke variiert leicht je nach Medium, bleibt aber stets:

- Hochwertig, aber zugänglich: Wir sprechen mit Expertise, vermeiden jedoch komplizierte oder zu technische Begriffe, um alle Zielgruppen abzuholen.
- Vertrauensvoll und ehrlich: Unsere Botschaften strahlen Verlässlichkeit aus, ohne dabei steif oder altmodisch zu wirken.
- Inspirierend und leidenschaftlich: Wir motivieren unsere Partner, gemeinsam Innovation und Exzellenz zu schaffen und das mit grosser Leidenschaft.

Do

Verantwortung und Nähe zeigen:

Beispiel: «Wir arbeiten Hand in Hand mit unseren Partnern, um Lösungen zu finden, die begeistern.»

Zugänglich bleiben:

Beispiel: «Unsere Couverturen zeichnen sich durch komplexe Aromaprofile aus und heben Ihre Kreationen auf ein neues Niveau.»

Gemeinsamen Erfolg hervorheben:

Beispiel: «Ihr Erfolg ist auch unser Erfolg.»

Höchste Qualität betonen, ohne überheblich zu wirken:

Beispiel: «Unsere Couverture ist das Ergebnis von einer sorgfältigen Auswahl der Rohstoffe und einer perfekt abgestimmten Verarbeitung – für höchsten Genuss und beste Ergebnisse.»

Die Qualität durch konkrete Benefits verdeutlichen:

Beispiel: «Unsere Couverture lässt sich exzellent weiterverarbeiten und sorgt damit für eine sorgenfreie Produktherstellung bei unseren Kunden.»

Markenstimme & Tonalität

Don't

Überheblich oder belehrend auftreten:

Nicht so: «Nur wir liefern die Qualität, die wirklich zählt.»

Lieber so: «Unsere Qualität basiert auf höchsten Ansprüchen, die wir konsequent verfolgen.»

Zu kompliziert oder technisch kommunizieren:

Nicht so: «Unsere Couverture hat eine rheologische Eigenschaft von 150 mPas bei 40 °C.»

Lieber so: «Unsere Couverture zeichnet sich durch optimale Fliesseigenschaften aus – perfekt für Ihre Anwendungen.»

Negative Vergleiche zu Mitbewerbern ziehen:

Nicht so: «Andere Anbieter können unsere Standards nicht erreichen.»

Lieber so: «Unsere Standards stehen für Exzellenz und spiegeln unsere Leidenschaft für Qualität wider.»

Nur Superlative verwenden:

Nicht so: «Die beste Couverture, die Sie je erleben werden!»

Lieber so: «Eine Couverture, die Sie begeistern wird – in Geschmack und Qualität.»

Leitlinien für den Stil

Höflichkeitsform:

Wir sprechen unsere Kunden mit **Sie** an, aber vermeiden Förmlichkeiten, die distanziert wirken.

Beispiel: «Wir sind überzeugt, dass Ihre Kreationen mit unserer Couverture noch geschmackvoller werden.»

Aktive Sprache:

Wir drücken Dynamik und Eigenverantwortung aus.

Beispiel: «Gemeinsam schaffen wir nachhaltigen Erfolg.»

Beschreibende und emotionale Adjektive verwenden:

Unsere Sprache soll die Leidenschaft und Qualität hinter unseren Produkten spürbar machen.

Beispiel: «Feinster Schmelz, vollmundiger Geschmack – dafür steht unsere Couverture.»

Werte und Vertrauen betonen:

Jeder Text sollte eine Verbindung zu den Markenwerten schaffen.

Beispiel: «Unsere Partnerschaften basieren auf gemeinsamen Werten und Vertrauen.»

Betonen der Qualität:

Wir verwenden Worte, die Qualität suggerieren, wie exzellent, perfekt, unübertroffen, aber stets in einem Kontext, der das Vertrauen stärkt.

Beispiel: «Unsere hochwertige Couverture wird aus feinsten Zutaten hergestellt und erfüllt die höchsten Standards.»

Füllwörter gilt es, gezielt zu verwenden und ihren übermäßigen Einsatz zu vermeiden.

Markenstimme & Tonalität

Textbeispiele für unterschiedliche Kanäle

Webseite

Unsere Couverture ist mehr als ein Produkt – sie ist das Ergebnis von Leidenschaft, Verantwortung und jahrzehntelanger Erfahrung. Lassen Sie sich inspirieren und entdecken Sie, wie wir gemeinsam Aussergewöhnliches schaffen können.

Unsere Couverture steht für höchste Qualität – von der sorgfältigen Auswahl der Cacaobohnen bis zur perfekten Verarbeitung. Gemeinsam mit unseren Partnern schaffen wir Produkte, die den Unterschied machen.

Social Media

Kreationen, die begeistern! Unsere hochwertige Couverture bringt den perfekten Schmelz in Ihre Produkte. Gemeinsam gestalten wir Innovation und Genuss.

Höchste Qualität, die man schmecken kann: Unsere Couverture verleiht Ihren Kreationen den perfekten Schmelz und unvergleichlichen Geschmack.

Newsletter

Verantwortung trifft Leidenschaft: Erfahren Sie, wie wir mit unseren Partnern neue Massstäbe für Qualität und Nachhaltigkeit setzen. [Mehr erfahren]

Höchste Standards, aussergewöhnlicher Genuss: Erfahren Sie, wie unsere Couverture Ihre Produkte auf das nächste Level hebt. [Mehr erfahren]

Gedruckte Broschüre

Wir verstehen die Kunst der Schokolade – und die Kunst der Partnerschaft. Unsere Couverture vereint höchste Qualität mit Vertrauen und Beständigkeit.

Unsere Couverture vereint feinste Qualität mit unvergleichlichem Geschmack – ideal für Kreationen, die höchste Ansprüche erfüllen.

Zusammenfassung

Unsere Kommunikation spiegelt wider, wofür wir stehen:

Leidenschaft, Beständigkeit, Vertrauen, Eigenverantwortung und Beweglichkeit.

Jeder Text soll sowohl die Qualität unserer Produkte als auch die Nähe zu unseren Partnern unterstreichen. Indem wir ehrlich, inspirierend und zugänglich schreiben, schaffen wir nachhaltige Verbindungen, die aussergewöhnliche Ergebnisse ermöglichen.

Ebenso achten wir darauf, dass wir Genderneutral (wo immer möglich und mit gewissem Pragmatismus - z.B. Bäuerinnen und Bauern) kommunizieren. Hier stützen wir uns auf die Richtlinien des Bundes.

Corporate Wording

Genderneutrale Kommunikation

Verwendung Firmennamen

Wann verwenden wir Max Felchlin AG?

Der vollständige Firmenname „Max Felchlin AG“ ist immer dann zu verwenden, wenn es sich um rechtliche, formale oder vertragliche Angelegenheiten handelt. Dazu zählen:

- Offizielle Dokumente (z. B. Verträge, Rechnungen, Berichte)
- Rechtsverbindliche Korrespondenz
- Impressum und Datenschutzangaben

Wann verwenden wir Felchlin?

Im Marketing und in der allgemeinen Kommunikation verwenden wir „Felchlin“. Dies entspricht auch dem Logo und unterstützt die Markenidentität. Zudem können wir mit dieser Kurzform eine emotionale Nähe zum Kunden generieren, da der Name „Felchlin“ wie eine Art Kosenamen wahrgenommen werden kann. Beispiele Anwendungsbereiche:

- Marketingmaterialien (z. B. Broschüren, Social-Media-Posts, Anzeigen)
- Unternehmenswebseite (ausser in rechtlich relevanten Abschnitten)
- Pressemitteilungen und PR

Die Regel lautet:

Rechtliches = Max Felchlin AG, Marketing/Marke = Felchlin.

So bleiben wir rechtlich korrekt und stärken gleichzeitig unsere Marke.

Wann verwenden wir Felchlin Switzerland?

Innerhalb von Texten im internationalen Umfeld kann auch Felchlin Switzerland verwendet werden. Der Zusatz Switzerland unterstützt die Marke im Bereich von Qualität.

Die E-Mail-Absender Adresse Felchlin Switzerland und die Namen von unseren Social Media Kanälen bleiben bestehen wie sie sind.

Rechtschreibung & Interpunktion

Rechtschreibung & Interpunktion

Anglizismen

Wir vermeiden Anglizismen so weit wie möglich. Unser Ziel ist eine klare und verständliche Sprache. Falls ein deutscher Begriff zu umständlich oder missverständlich wäre, können Anglizismen gezielt eingesetzt werden. Dabei achten wir darauf, dass sie gängig und allgemein verständlich sind.

Ausrufezeichen

Ausrufezeichen verwenden wir ausschliesslich auf Instagram – und dort nur gezielt. Sie sollen Emotionen verstärken, aber nicht inflationär genutzt werden. Wir vermeiden es, den Lesern das Gefühl zu geben, angeschrien zu werden. In allen anderen Kanälen verzichten wir auf das Ausrufezeichen, um eine sachliche und ruhige Tonalität zu wahren.

Interpunktion

In allen Sprachen halten wir uns an die landesspezifischen Interpunktionsregeln. Dies gilt insbesondere für Englisch und Französisch. Siehe tabellarische Übersicht auf dieser Seite rechts.

Gross- und Kleinschreibung

Wir halten uns an die offiziellen Regeln der deutschen Rechtschreibung. Substantive werden grossgeschrieben und Satzanfänge beginnen stets mit einem Grossbuchstaben. Stilistische Sonderformen (z.B. durchgehende Klein- oder Grossschreibung) vermeiden wir, um die Lesbarkeit und Professionalität unserer Texte zu gewährleisten.

Titel in Englisch

Wir schreiben alle Substantive in Titeln auf Englisch gross.

Verwendung vom Zeichen &

Das Zeichen & darf in Titeln anstelle vom ausgeschriebenen UND verwendet werden. In Lauftexten ist dies jedoch nicht erlaubt.

	Schweiz/ Deutschland	England	Frankreich
Leerschläge bei Satzzeichen	Super!	Perfect!	Parfait !
Anführungszeichen	«Zitat»	“Zitat”	« Zitat »
Datum innerhalb von Texten	3. März 2025 keine unnötigen 0	18th May (th wird nicht hochgestellt)	le 3 mars 2025
Datum innerhalb von Tabellen	03.03.2025 in Tabellen, zur besseren Lesbarkeit immer die 0 ausschreiben.	03.03.2025 in Tabellen, zur besseren Lesbarkeit immer die 0 ausschreiben.	03.03.2025 in Tabellen, zur besseren Lesbarkeit immer die 0 ausschreiben.
Punkt/Komma bei Zahlen	1'000 (Tausendertrennzeichen) 3.5 (Dezimaltrennzeichen)	1,000 3.5	1 000 (geschütztes Leerzeichen) 3,5

Hinweis Interpunktion Französisch generell:

Zweiteilige Satzzeichen, also Satzzeichen, die aus zwei Teilen bestehen, wie das Ausrufezeichen, das Fragezeichen, das Semikolon, die Anführungszeichen und der Doppelpunkt müssen mit einem Leerzeichen geschrieben werden. Einteilige Satzzeichen wie Punkt und Komma haben keine Leerzeichen.

Logo

Das Logo ist das markanteste Element unserer Markenidentität.

Die einheitliche Verwendung unseres Logos ist entscheidend, um die Stärke der Marke zu bewahren und sofortige Wiedererkennung zu gewährleisten – wer wir sind und wofür wir als Marke stehen.

Master-Logo

Wann immer möglich, soll unser Masterlogo verwendet und grundsätzlich zentriert platziert werden.

Primäre Anwendung:

Wo immer möglich und farblich passend, soll das Logo in Rot verwendet werden.

Weitere mögliche Anwendungen:



Braun



Schwarz



Grün



Weiss

Logoplastizierung

Das Logo wird von einer weissen Schutzzone umgeben, welche auf der x-Höhe des Logos beruht.

In dieser Zone dürfen keine weiteren Gestaltungselemente integriert werden.

Ausnahme: wenn das Logo auf einem Bild integriert wird.

Das Logo soll grundsätzlich zentriert, am unteren Rand, platziert werden.



Mindestgrösse Master-Logo

Das Logo darf nicht kleiner als 25 mm in der Länge sein, da ansonsten der Zusatz Switzerland nicht mehr lesbar ist.



Unterschreitet das Logo, resp. der Zusatz Switzerland diese Masse, dann kommt das vereinfachte Logo zur Anwendung.

Felchlin

Vereinfachtes Logo

Wenn das Logo verkleinert werden muss, jedoch der Zusatz «Switzerland» danach nicht mehr lesbar ist, muss das vereinfachte Logo, ebenfalls zentriert platziert, verwendet werden.

Auch hier ist die primär zu wählende Farbvariante Rot.

A large, stylized red 'Felchlin' logo in a serif font, centered on the page.

Weitere Farbvarianten:

The word 'Felchlin' in a brown serif font.

Braun

The word 'Felchlin' in a black serif font.

Schwarz

The word 'Felchlin' in a green serif font.

Grün

The word 'Felchlin' in white serif font, centered within a solid red rectangular background.

Weiss

Icon & Favicon

Dieses Icon wird ausschliesslich **ergänzend** angewendet, d.h. unser Logo muss mindestens einmal im gleichen Dokument enthalten sein (Ausnahme: QR-Codes, Favicon Website und Social Media).

Es erhöht die Wiedererkennung und braucht nur minimalen Platz. Primäre Farbanwendung in Rot (soweit es farblich passt).

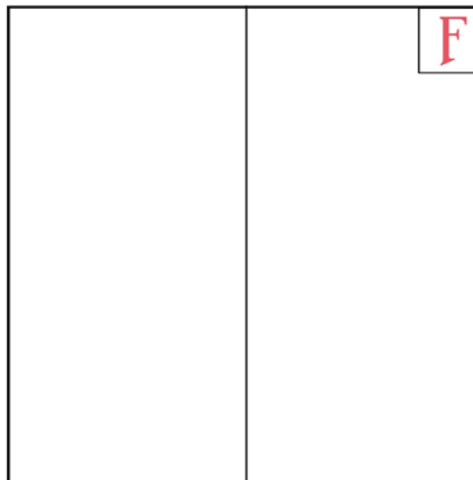
Platzierung:

- Innerhalb von Slides oben rechts
- In unseren Broschüren zentriert am unteren Rand
- Slides Social Media zentriert am unteren Bildrand
- Weitere Platzierungen sind mit dem Marketing-Team abzustimmen.

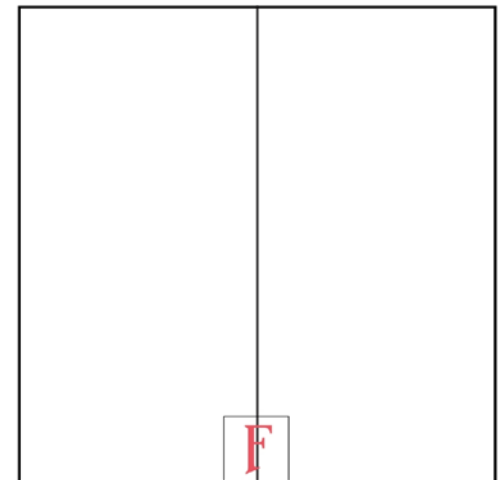
Mögliche Farbvarianten: siehe Master-Logo.



Grösse 213x213 px inkl. Weissraum



Power Point Slides



Broschüren & Social Media

Innerhalb von Dokumenten, wird das Icon so platziert, dass der Rahmen jeweils auf den Rändern des Dokuments liegt.

Logo Dont's

Das **rote** Logo soll generell nicht auf grellen Hintergründen und auf farbigen Bildern verwendet werden. Für solche Fälle ist die Variante in schwarz oder weiss vorzuziehen. Eine gute Lesbarkeit muss immer gewährleistet sein.

Sollte trotzdem der Wunsch bestehen, auf einem Bild das rote Logo zu integrieren, darf dies nur in Abstimmung mit dem Marketing-Team gemacht werden.

Es sind ausschliesslich die vorhandenen und offiziellen Logovarianten einzusetzen.

Auf dieser Seite sind ein paar einfache Beispiele aufgeführt, wie das Logo nicht angewendet werden soll.

Grundsätzlich gilt:
kein eigenes Logo kreieren und an den bestehenden Versionen nichts ändern.



Es dürfen keine weiteren Farbvarianten des Logos kreiert werden.



Das Logo darf nicht verzerrt werden.



Das Logo in Braun darf nicht auf dunkelbraunem Hintergrund stehen - schlechte Lesbarkeit.



Das Logo in Rot darf grundsätzlich nicht auf Fotos integriert werden. In diesem Fall ist das Logo in weiss oder schwarz einzusetzen.



Logo in Weiss darf nicht auf hellen Hintergrundfarben platziert werden.

Brand-Farben

Unsere Marke wird durch eine unverwechselbare Farbpalette untermauert, die als zentrales Element unseres visuellen Erscheinungsbildes dient.

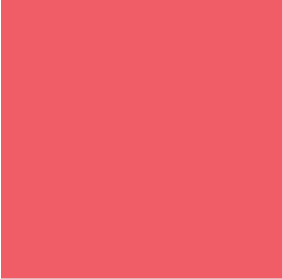
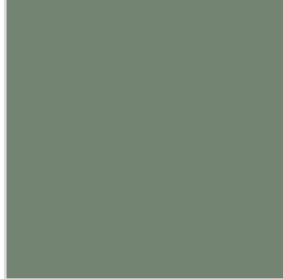
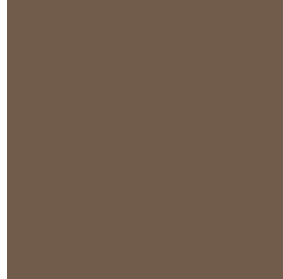
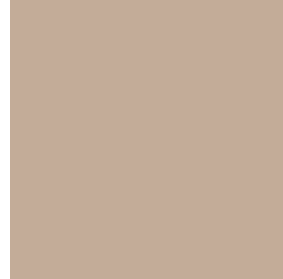
Primäre Farben

Die bestehende Farbpalette wurde mit weiteren Farben ergänzt, damit wir grafisch einen grösseren Spielraum haben.

Die gewählten Farbtöne sind abgestimmt auf unser Produkt (Braun/Beige-Töne), unsere Passion (Rot) und unsere Bestrebungen im Bereich Nachhaltigkeit und in Anlehnung an den Cacaobaum (Grüntöne). Diese Farbkombination hilft uns auch, uns von unseren Mitbewerbern abzuheben.

Unser Felchlin-Rot wird aktuell ausschliesslich im Logo verwendet.

Es dürfen ausschliesslich die in diesem Manual enthaltenen Farben verwendet werden und es ist darauf zu achten, dass die korrekten Farbcodes eingesetzt werden.

			
Red 1	Olive 1	Brown 1	Brown 1a
CMYK 0 79 50 0	CMYK 50 30 50 20	CMYK 39 49 59 38	CMYK 20 27 36 5
RGB 234 84 97	RGB 126 138 118	RGB 124 99 79	RGB 205 182 160
HEX EA5361	HEX 7E8976	HEX 7C634F	HEX CDB6A0
RAL 3018			
PANTONE 198 C/U			

Sekundäre Farben

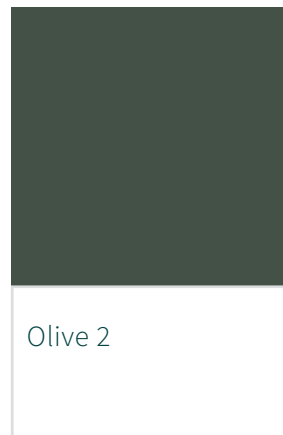
Die sekundären Farben komplementieren unsere Grundfarben auf harmonische Art und Weise. Sie werden jedoch deutlich weniger oft angewendet und für kleinere Grafikelemente eingesetzt.

Ausnahme: Cacao Sélection Aromawelt Seiten.

Es darf keine dieser Farben als Ersatz für eine primäre Farbe genommen werden.

Tipp:

Es ist vorzuziehen, eine sekundäre Farbe mit den primären oder den ergänzenden Farben zu kombinieren. Es entsteht ein eher dunkles Gesamtbild, wenn man ausschliesslich die sekundären Farben zusammen kombiniert.

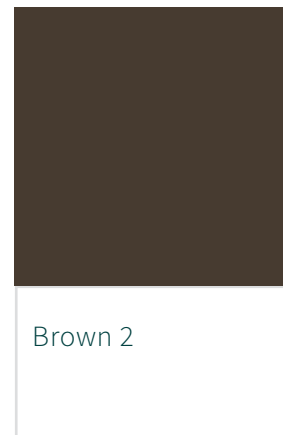


Olive 2

CMYK
65 45 60 45

RGB
75 86 74

HEX
4B564A

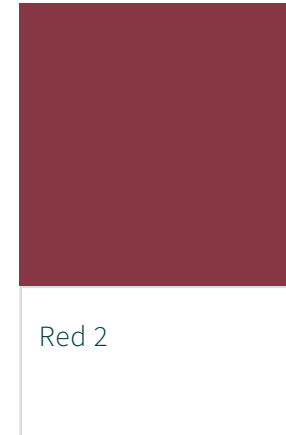


Brown 2

CMYK
50 55 65 60

RGB
81 61 51

HEX
514133



Red 2

CMYK
32 85 60 30

RGB
141 53 63

HEX
8D353F

Ergänzende Farben

Diese hellen Farben werden in erster Linie als Design-Ergänzungen verwendet, in Form von farbigen Flächen (Quadrate/Rechtecke oder auch als Hintergründe). Sie sollen in der Gestaltung Akzente setzen.

Auf farbigen Hintergründen, können diese ergänzenden Farben, nebst Schwarz und Weiss, auch als Schriftfarben eingesetzt werden.

Olive 3	Olive 4	Brown 3
Hex #a4b39e	Hex #d5dad0	Hex #f0e1d5
CMYK 40 20 40 4	CMYK 20 10 20 0	CMYK 7 13 17 0
RGB 164 179 158	RGB 213 218 208	RGB 240 225 213

Die Grautöne sind ausschliesslich als weitere Schriftfarben einzusetzen und sind nicht als Farben für Designelemente gedacht. Als Standardfarbe für Schriften ist grundsätzlich schwarz vorzuziehen.

Grey 1	Grey 2	Grey 3
Hex #5d5d61	Hex #9d9e9f	Hex #d3d2d3
CMYK 60 50 45 35	CMYK 40 30 30 10	CMYK 20 15 15 1
RGB 93 93 97	RGB 157 158 59	RGB 211 210 211

Die Farbe für Hyperlinks ist noch zu definieren und wird im Zuge der Designanpassungen auf der Webseite festgelegt.

Farbgewichtung

Der grösste Teil (ca. 50%) innerhalb unserer Unterlagen, weist einen hohen Weissanteil auf. Dieser steht für Eleganz und Ruhe und farbige Highlights können dadurch besser hervorgehoben werden.

Für grössere farbige Flächen werden die 3 Hauptfarben (Total 30%) eingesetzt. Die restlichen CI-Farben (Total 20%) für kleinere Flächen, Highlights, Links und farbige Schriften.

Für Headlines und Texte wird generell kein Rot mehr verwendet.

Ausnahmen für vollfarbige Hintergründe:

- Hauptkapitel Folien PPT
- Intro & Outro Slide SM Videos/Reel
- Gewisse Seiten in Druckerzeugnissen
- Screens

Weitere Ausnahmen werden, wo nötig, zu einem späteren Zeitpunkt definiert.



Typografie

Unsere Typografie ergänzt das Logo und ist ein zentrales Markenelement, das zur maximalen Wiedererkennung und Eigenständigkeit beiträgt.

Headlines

Unsere Typographie ist so einzigartig und einfach zu verwenden wie wir.

Die Schriftart **EB Garamond SemiBold** ist ein zentrales Element unserer Marke. Als Serifenschrift steht sie für Eleganz, Zeitlosigkeit und Vertrauen. Sie sollte für prägnante Überschriften verwendet werden, um die Lesbarkeit zu gewährleisten und gleichzeitig einen markanten und vertrauenswürdigen Eindruck zu hinterlassen.

Primär anzuwendende Schriftfarbe ist schwarz.

Hinweis:

Der Trennstrich muss bei dieser Schrift manuell auf Sans Source Pro SemiBold geändert werden.

Brand-Strategie - nicht korrekt

Brand-Strategie - korrekt

A b c

**EB Garamond
SemiBold**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Pellentesque ante est auctor commodo
id, auctor sed orci.

Pellentesque ante est auctor commodo id,
auctor sed orci.

Pellentesque ante est auctor commodo
id, auctor sed orci.

Pellentesque ante est auctor commodo
id, auctor sed orci.

Pellentesque ante est auctor commodo
id, auctor sed orci.

Subheadlines, Lauftexte und Bildlegenden

Source Sans Pro ist eine moderne, gut lesbare serifenlose Schriftart, die von Adobe entwickelt wurde.

Sie zeichnet sich durch ihre Klarheit, hohe Lesbarkeit und platzsparende Gestaltung aus und ist vielseitig einsetzbar. Die Zahlen sind deutlich von den Buchstaben zu unterscheiden, was sie besonders geeignet für Benutzeroberflächen, Webdesign und Unternehmenskommunikation macht.

Auch hier ist die primär anzuwendende Schriftfarbe schwarz.

Anwendung der einzelnen Schriftschnitten:

Subheadlines - Semibold

Lauftext - Light (auf weissem Hintergrund)

Lauftext - Regular (auf farbigem Hintergrund)

Bildlegenden - Light Italic

A b c

Source Sans Pro Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Pellentesque ante est auctor commodo
id, auctor sed orci.

Pellentesque ante est, sollicitudin auctor
commodo id, auctor sed orci.

Pellentesque ante est, sollicitudin auctor
commodo id, auctor sed orci.

Pellentesque ante est, sollicitudin auctor
commodo id, auctor sed orci.

Pellentesque ante est, sollicitudin auctor
commodo id, auctor sed orci.

Konkrete Beispiele mit Source Sans Pro

Anwendung der einzelnen Schriftschnitten:

Subheadlines - Semibold

Lauftext - Light (auf weissem Hintergrund)

Lauftext - Regular (auf farbigem Hintergrund)



Subheadline Semibold

Lauftext Light

Lauftext Regular

Ganz im Sinne unserer selbst auferlegten Richtlinien – der Cacao Sélection Felchlin – handeln wir nach der Philosophie FAIR DIRECT CACAO:

Wir arbeiten transparent mit den Cacaobauern vor Ort, damit sie von fairen Bedingungen profitieren. Dank der Rücksichtnahme auf die natürlichen Ressourcen in den Cacao-Anbaugebieten können diese langfristig genutzt werden und bleiben künftigen Generationen erhalten.

Den Cacao für unsere erlesenen Couverturen beziehen wir auf direktem Weg. Durch langfristige Verträge und Beziehungen erhalten die Cacaobauern Sicherheit. Der faire Preis erlaubt es ihnen, die natürlichen Ressourcen nachhaltig zu nutzen. Im Gegenzug erhält Felchlin Cacao von höchster Qualität – vielschichtig und intensiv im Geschmack.

„Der Kontakt mit den Cacaobauern ist eine Bereicherung für mich. Die Besuche vor Ort bilden Vertrauen und führen zu einer Partnerschaft auf Augenhöhe. Denn nicht nur der Cacaobaum braucht Pflege, auch eine langjährige Zusammenarbeit.“

Gerold Suter, Purchasing Manager Cacao, Cacao Products & Nuts

Konkrete Beispiele mit Source Sans Pro

Bildlegenden - Light Italic



Nach der Fermentation werden die Cacaobohnen an der Sonne getrocknet.

Neue Schriften haben aktuell keinen Einfluss auf:

- Alle Dokumente, welche in SAP erzeugt werden
- Etiketten für Produkte, welche seitens QS erstellt werden
- Rezepte auf Panipro sind noch in Abklärung, ob dies technisch möglich ist.

Typo Don'ts

Die korrekte Anwendung der definierten Typografie ist essenziell für ein konsistentes Markenbild.

Dabei gelten folgende Grundsätze:

- Farben, Schriftstärken und Schriftarten sind ausschliesslich gemäss den hier gezeigten Vorgaben zu verwenden.
- VERSALSCHRIFT (nur Grossbuchstaben) ist grundsätzlich nicht erlaubt — weder für Headlines noch für Fliesstexte.
- **Rote Schrift ist weder für Headlines noch für Fliesstexte zulässig.**
- Die Schrifthierarchie muss strikt eingehalten werden, um Klarheit und Struktur zu gewährleisten.
- Die Wahl der Schriftschnitte erfolgt ausschliesslich nach den definierten Stilen und darf nicht eigenmächtig angepasst werden.

Rechts sind Beispiele typografischer Fehlanwendungen dargestellt, die verdeutlichen, wie es nicht gemacht werden sollte.

DÉCOUVREZ 25 ANS DE COUVERTURES GRAND CRU UNIQUES AU SIRHA 2025

Rendez-vous visite sur notre stand et découvrez la qualité incomparable de nos produits chocolatisés. Dégustez sur place notre édition anniversaire et vivez une expérience de plaisir intense.

Nous entretenons des contacts étroits et d'égal avec nos partenaires locaux à la source, et nous leur rendons régulièrement visite. Profitez de l'occasion pour parler directement à nos partenaires de Madagascar et du Ghana sur notre stand d'exposition.

Nous accueillons chaleureusement tous nos clients et les passionnés et nous nous réjouissons de votre visite.

DISPONIBLE EN FRANCE CHEZ ELVEZIA
office@elvezia.fr

Découvrez 25 ans de couvertures *Grand Cru uniques au Sirha 2025*

Rendez-vous visite sur notre stand et découvrez la qualité incomparable de nos produits chocolatisés. Dégustez sur place notre édition anniversaire et vivez une expérience de plaisir intense.

Nous entretenons des contacts étroits et d'égal avec nos partenaires locaux à la source, et nous leur rendons régulièrement visite. Profitez de l'occasion pour parler directement à nos partenaires de Madagascar et du Ghana sur notre stand d'exposition.

Nous accueillons chaleureusement tous nos clients et les passionnés et nous nous réjouissons de votre visite.

Disponible en France chez Elvezia
office@elvezia.fr

Muster

Unser Muster ist ein weiteres zentrales Grafikelement, das dazu entwickelt wurde, unserem oft technischen Inhalt mehr Lebendigkeit und Ausdruck zu verleihen.

Muster mit Cabosse

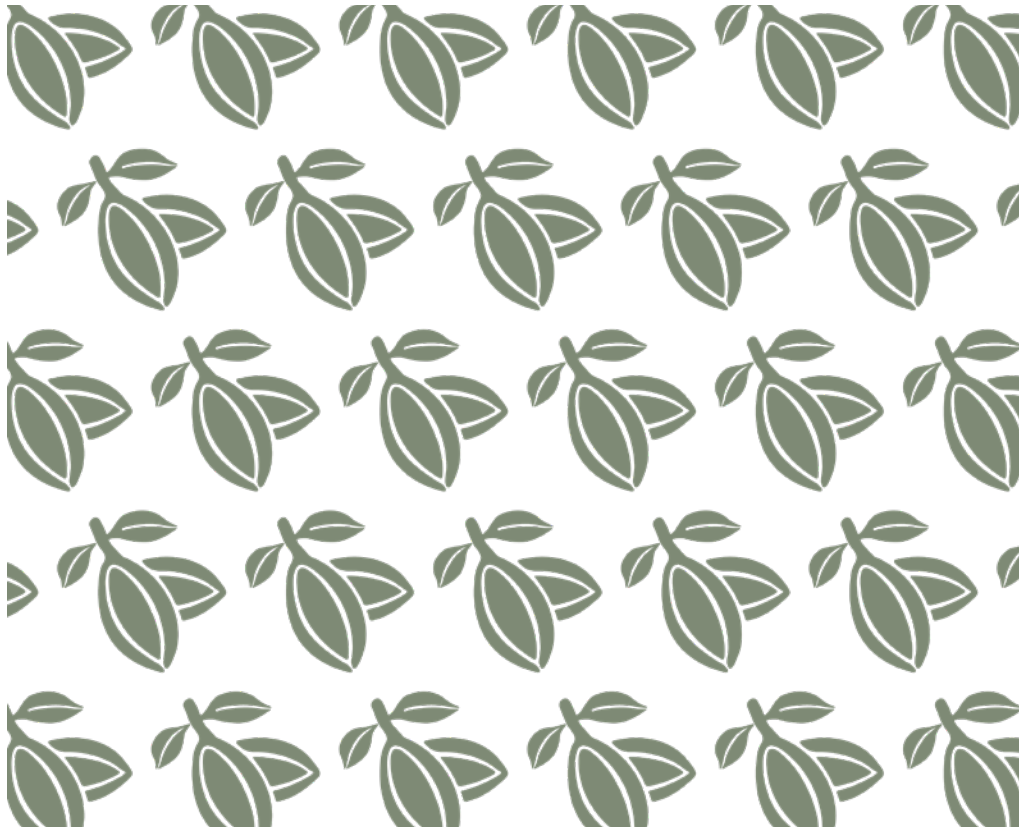
Als weiteres gestalterisches Element steht dieses einfache, jedoch prägnante Muster mit einer Cabosse zur Verfügung. Dieses soll als Eyecatcher/Highlight punktuell eingesetzt werden.

Die Anordnung/die Abstände der Cabosse darf/dürfen nicht geändert werden.

Das Muster darf ausschliesslich in der vertikalen Ausrichtung (wie rechts gezeigt) verwendet werden.

Das Muster, mit transparentem Hintergrund, steht in allen Firmenfarben zur Verfügung.

In Zukunft kann dieses Muster allenfalls für Verpackungen/Banderolen verwendet werden. Es bedarf jedoch weiteren internen Abklärungen.



Bildsprache

Unsere Bildsprache folgt klaren Richtlinien, um in allen Bereichen ein konsistentes und wiedererkennbares Markenbild zu gewährleisten. Durch einen einheitlichen Stil und eine durchdachte visuelle Gestaltung schaffen wir eine starke Identität, die unsere Marke widerspiegelt und für ein stimmiges Gesamtbild sorgt.

Personenportraits

Fokus auf die Person, Hintergrund unscharf. Freundlicher Blick, lächeln, selbstbewusst, sympathisch. Kein weisser Hintergrund ohne Tiefe. Die Location soll, wo möglich, so gewählt werden, dass die Person in ihrer gewohnten Arbeitsumgebung portraitiert wird.

Bei den Bildern wird jeweils via Lightroom eine leichte Entsättigung angewendet, so dass alle unsere Bilder eine ähnlich warme Farbtonalität aufweisen.

Die Portraits werden vom Fotografen Martin Schmitter umgesetzt,



Anwendungen

Hier gilt der klare Fokus auf der Anwendung und dem Produkt. Diese sollen den grössten Teil des Bildes ausmachen (Close-ups).

Wir fotografieren clean und immer mit dem gleichen Setting (Tischplatte, Tapete, Licht, Entsättigung). Im Hintergrund können Arbeitsutensilien platziert werden, aber immer nur wenige und solche, welche für diese Anwendung benutzt werden.

Zur Abwechslung kann das Produkt in der Verpackung integriert werden, wenn es stimmig aussieht. In diesem Fall darauf achten, dass keine Kleber und Falten/Flecken auf der Verpackung zu sehen sind. Diese Variante soll jedoch so wenig wie möglich umgesetzt werden, da unsere Verpackungen optisch nicht sehr viel hergeben.



Rezeptbilder

Der Aufbau im Fotostudio ist der gleiche wie bei den Anwendungsbildern (Tischplatte, Hintergrund, Licht, Entsättigung).

Das fertige Produkt steht auf einem Teller oder einer Platte und wird, wo sinnvoll und möglich, aufgeschnitten gezeigt. Optional können weitere Styling-Elemente integriert werden, aber der Fokus muss eindeutig auf dem fertigen Produkt sein.

Das Bild soll in seiner Gesamtheit nach wie vor ruhig wirken und nicht überladen sein.

Es sind keine Hände oder Gesichter sichtbar. Auch hier wird mit der Unschärfe im Hintergrund gearbeitet und die Bilder/Sujets dürfen/sollen angeschnitten werden (mittig platzierte Objekte wirken eher langweilig).



Bilder Ursprungsländer

Die Bilder aus den Ursprungsländern werden nicht bearbeitet, heisst, unsere leichte Entsättigung wird nicht angewendet.

Diese Bilder sollen stark in den Farben bleiben und bilden so einen schönen Kontrast zu unserer eigenen Bildwelt.

Es ist jedoch darauf zu achten, dass die Bilder scharf und die Auflösung für das gewünschte Dokument ausreichend sind.



Don'ts Bilder Ursprungsländer & Gesundheitsprojekt

Für Bilder, welche unser Gesundheitsprojekt und die Ursprungsländer betreffen, sind auf die folgenden Grundsätze zu achten:

- Authentizität
- Keine Schönfärberei
- Gut ausgeleuchtete Innenräume (aber nicht steril)
- Unscharfe Hintergründe sind erlaubt
- Bei Personenaufnahmen: direkter Blickkontakt OK, aber kein Muss

Folgendes muss vermieden werden:

- Schlechte Lichtverhältnisse
- Überbelichtung
- Übersättigte Bilder
- Gesichter der Personen schlecht erkennbar, weil zu viel Schatten im Gesicht



Randabfallende Bilder

Bilder dürfen/sollen auch randabfallend in Designs integriert werden.

Dies ist jedoch nur bei Unterlagen sinnvoll, welche extern gedruckt werden. Bei den intern gedruckten pdf's wird automatisch ein weisser Rand von ca. 5 mm integriert.



Schwarz/Weiss Bilder

Wir verwenden grundsätzlich keine schwarz/ weiss Bilder innerhalb unserer Kommunikation.

Ausnahme bilden hier Bilder, welche die Geschichte von Felchlin zeigen und effektiv nur in dieser Form vorhanden sind.



Ausnahme Bildbearbeitung

Grundsätzlich wird bei allen unseren Bildern eine leichte Entsättigung angewendet.

Ausnahme:

Wenn das Produkt farbig ist, z.B. eine Schwedentorte mit grünem Marzipan-Überzug, ist es wichtig, dass die gezeigten Farben «echt» sind und nicht durch die Entsättigung «verfälscht» werden.

In diesem Fall wird die Entsättigung lediglich für den Hintergrund eingesetzt. Dieser Grundsatz gilt für die Anwendungs- und Rezeptbilder.



Derzeit sind keine Änderungen vorgesehen.



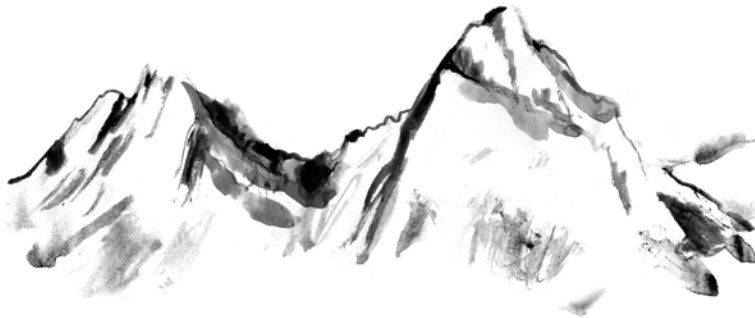
Illustrationen & Icons

Unsere Icons und Illustrationen wurden gezielt entwickelt, um das visuelle Erscheinungsbild der Marke zu ergänzen. Sie fügen sich nahtlos in das Gesamtbild ein und transportieren den Charakter der Marke auf eine eigenständige, aber harmonische Weise. Durch ihren konsistenten Stil verstärken sie die visuelle Identität und sorgen für eine klare, wiedererkennbare Designsprache.

Illustrationen

Die folgenden, bereits vorhandenen, Illustrationen werden auch zukünftig verwendet:

Bei allen Illustrationen ist es für gestalterische Zwecke erlaubt, zusätzlich mit Transparenzen zu arbeiten.



Illustrationen

Diese Cabosse Illustration wird vor allem bei Verpackungen/Banderolen (Promomaterial) verwendet.

Aktuell kann sie weiterhin in diesem Bereich verwendet werden. Innerhalb der Kommunikation soll sie jedoch nicht angewendet werden, da ansonsten zu viele unterschiedliche Cabosse Sujets im Einsatz wären.



Angepasstes Cabosse Icon

Das bereits vorhandene Cabosse Icon wurde minimal grafisch angepasst und kann in allen Firmenfarben angewendet werden.



Icons Aromawelt

Die hier gezeigten Icons werden in erster Linie für unsere Aromawelt verwendet.

In Absprache mit dem Marketing können einzelne Icons, wo thematisch passend, auch ausserhalb der Aromawelt eingesetzt werden.

Diese Icons sind in den folgenden Farbvarianten erhältlich:

- Alle Firmenfarben
- Schwarz
- Weiss



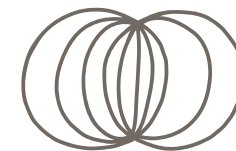
Aroma



Cacao Intensität



Hören



Kombinationen



Riechen



Schmecken



Sehen

Wichtigste Markenelemente

Wichtigste Markenelemente

Nebst unserem Logo und dem Icon, sind die nachfolgenden Markenelemente für uns von grosser Wichtigkeit:

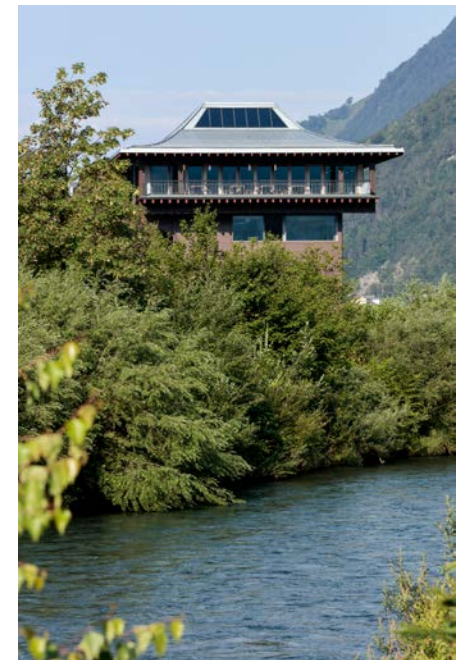
- Wenn Bergbilder verwendet werden, dann sollen es primär Bilder vom Mythen sein.
- Bei unseren Bildern (ausgenommen sind hier die Anwendungs- und Rezeptbilder) sollen immer auch Menschen zu sehen sein (neues Bildmaterial ist bereits geplant und angedacht).
- Bilder/Videos vom Längsreiber (hierzu muss zusätzliches Material erstellt werden).
- Die angepasste Cabosse Illustration als einzelnes Element oder als Muster.
- Bilder von unserem Gebäude, auf welchem unser spezielles Dach zu sehen ist.



Wichtigste Markenelemente

Nebst unserem Logo und dem Icon, sind die nachfolgenden Markenelemente für uns von grosser Wichtigkeit:

- Wenn Bergbilder verwendet werden, dann sollen es primär Bilder vom Mythen sein.
- Bei unseren Bildern (ausgenommen sind hier die Anwendungs- und Rezeptbilder) sollen immer auch Menschen zu sehen sein (neues Bildmaterial ist bereits geplant und angedacht).
- Bilder/Videos vom Längsreiber (hierzu muss zusätzliches Material erstellt werden).
- Die angepasste Cabosse Illustration als einzelnes Element oder als Muster.
- Bilder von unserem Gebäude, auf welchem unser spezielles Dach zu sehen ist.



Bei Verwendung Fotografien angeben:
Cornelia Suhan

Gestaltungsvorgaben Texte

Vorgaben

Die Headlines und Texte werden grundsätzlich linksbündig ausgerichtet.

Wenn es in der visuellen Gesamtheit harmonischer aussieht, wie zum Beispiel bei den Aromaprofilen in der Cacao Sélection Broschüre, auch mal zentriert. Solche Einzelfälle sind jeweils mit dem Grafiker/der Grafikerin und mit dem Team Marketing zu bestimmen.

Die Texte werden im Blocksatz abgesetzt. Beim Blocksatz rückt die Silbentrennung stärker in den Vordergrund. Darauf achten, dass die Wörter korrekt getrennt werden.

Bei sehr schmalen Spalten, damit nicht übermäßig viele Worttrennung vorkommen, kann in Ausnahmefälle der Flattersatz gewählt werden.

Ausnahme bilden hier die Bildlegenden: diese werden grundsätzlich im linksbündigen Flattersatz gehalten.



Konkrete Anwendungsbeispiele

Gestaltung Titelseiten Broschüren

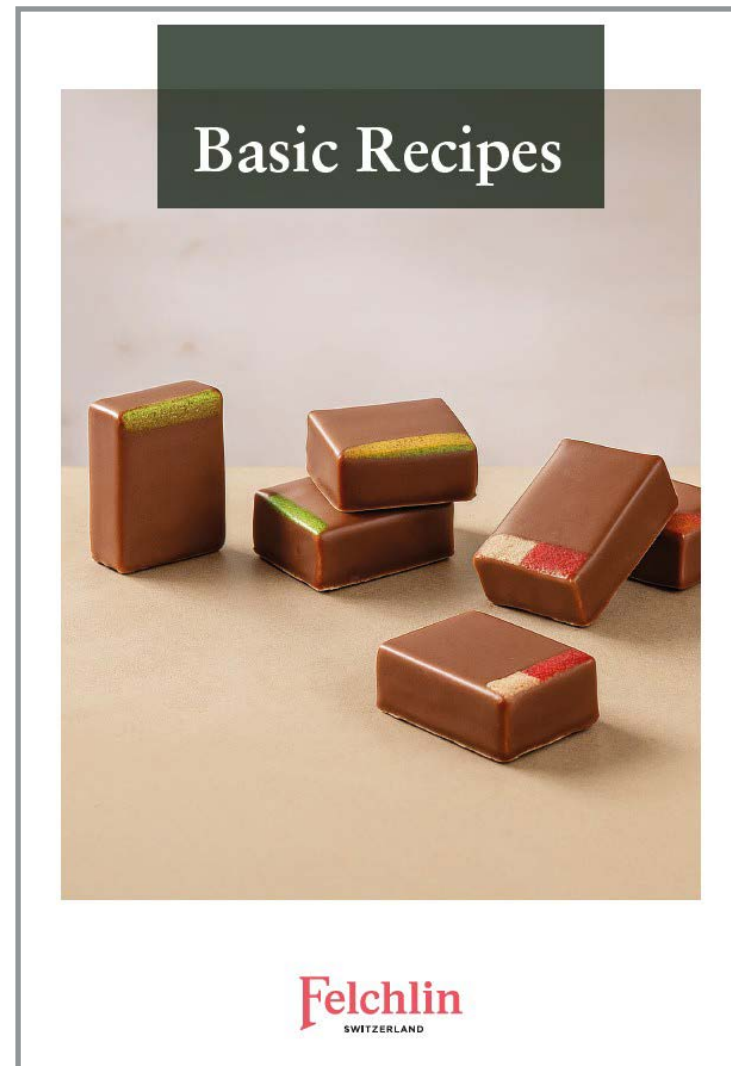
Die Titelseiten für unsere Broschüren (ausser Cacao Sélection) werden analog diesem Bild gestaltet.

Das Titelbild soll jeweils von einem weissen Rand umrahmt werden (bei extern gedruckten Materialien, darf hier gerne randabfallend gestaltet werden).

Die Farbfläche weist immer eine leichte Transparenz auf und soll so gewählt werden, dass sie farblich zum Titelbild passt.

Das Felchlin Logo wird am unteren Rand mittig platziert.

Es ist nicht erlaubt, weiteren Text auf der Titelseite zu integrieren, ausser der Broschüren-Name.



Seitennummerierung Broschüren

Die Seitennummerierung erfolgt jeweils in den unteren Ecken, rechts und links.

Die Seitennummerierung wird weggelassen, wenn ein ganzseitiges Bild gezeigt wird.



Die Kerne und das Fruchtfleisch werden in Holzkisten gefüllt und mit Blättern zugedeckt. Wegen des hohen Zuckeranteils im Fruchtfleisch beginnt die Masse zu gären; Essigsäuren entstehen und verflüchtigen sich. Während des Gärprozesses, der fünf bis sieben Tage dauert, werden die Bohnen immer wieder durchgemischt, um eine gleichmässige Fermentation zu erreichen.



Sonnentrocknung

Nach abgeschlossener Gärung leert der Bauer die Holzkisten und verteilt die Bohnen in der Sonne zur Trocknung. Fünf bis zehn Tage später ist der natürliche Trocknungsvorgang abgeschlossen. Danach erfolgt eine Schnittprobe: Die Bohnen werden aufgeschnitten und auf ihre Trockenheit geprüft. Um eine spätere Schimmelbildung zu verhindern, darf die Feuchtigkeit der Bohnen 6% nicht überschreiten.



Auslese und Transport

Als Nächstes werden die Bohnen nach Grösse und Qualität sortiert; entweder von Hand oder mittels einfachster Sortiereinrichtungen. Dieser Schritt ist äusserst relevant, da im späteren Prozess möglichst gleich grosse Bohnen weiterverarbeitet werden sollten. Die sortierten Bohnen werden anschliessend in Jute- oder spezielle Kunststoffsäcke abgefüllt. Nun sind sie bereit für den Transport per Schiffscontainer nach Europa.

Inserate

Bei den Inseraten werden die farbigen Flächen (die grosse Fläche immer randabfallend) integriert und zwei Farben miteinander kombiniert.

Der Titel ist hier, anders als in den Broschüren, zentriert ausgerichtet. Der Inseratetext wird jedoch als Blocksatz abgesetzt. Sollte die Spalte für den Text im Inserat sehr schmal sein, kann auf den Flattersatz ausgewichen werden (zu viele Worttrennungen machen den Text schlechter lesbar; max. 2 Silbentrennungen nacheinander).

Wo immer möglich sollen zwei Bilder integriert werden.

Unser Logo wird am unteren Rand zentriert, in der weissen Zone, platziert. Diese weisse Zone ist nicht auf ein bestimmtes Mass fixiert, sondern soll so gewählt werden, dass es in seiner Gesamtheit harmonisch wirkt (Schutzzone Logo muss jedoch eingehalten werden).

Découvrez nos couvertures Grand Cru : Une expérience exceptionnelle !





Scannez le QR code et découvrez
notre gamme de produits Grand Cru.



Nos couvertures Grands Cru incarnent l'essence même de notre entreprise. Ces créations d'exception séduisent non seulement de nouveaux connaisseurs, mais continuent également d'inspirer la fidélité de nos clients de longue date, témoignant de notre passion pour l'excellence et des valeurs intemporelles qui définissent Felchlin depuis plus d'un siècle.

Disponible en France chez
ELVEZIA — office@elvezia.fr



Tabellen

Bei der Gestaltung von Tabellen, ist auf das Folgende zu achten:

- Die Zeilen sollen abwechselnd 1x weiss und 1x eine helle Farbe sein
- Alle Texte in schwarz
- Keine Titel in Rot oder Versal
- Keine vertikal ausgerichteten Titel
- Weitere Details können erst festgelegt werden, wenn wir die Produktliste überarbeitet haben.

Wenn die Spaltenbeschriftungen längere Texte sind, können diese vertikal ausgerichtet werden. Damit ist sichergestellt, dass die Spalten nicht unnötig breit werden und damit die Leserbarkeit der Tabelle beeinträchtigt wird.

<div> <div>Richtwerte zum Temperieren von Couverturen</div> <div>Auflöse-Temperatur für alle Couverturen 48 - 50 °C/118 - 122 °F</div> </div>					
<small> Tablermethode: Abkühltemperatur 26 - 28 °C/78 - 82 °F Impfmethode mit Rondos: auf 1 kg/2.2 lbs aufgelöste Couverture temperierte Rondos begeben (20 - 23 °C/68.0 - 73.4 °F), siehe Menge auf Tabelle </small>					
Standard-Temperierung		Verarbeitungstemperatur		Menge Rondos für Impfmethode	
Dunkle Couverturen (Grand Cru, Bio, Standard)		31 - 33 °C	87.8 - 91.4 °F	350 g	12 oz
Milch Couverturen (Grand Cru, Bio, Standard)		30 - 32 °C	86.0 - 89.6 °F	450 g	15 oz
Weisse Couverturen (Grand Cru, Bio, Standard)		29 - 31 °C	84.2 - 87.8 °F	450 g	15 oz
Spezial-Temperierung					
Art. Nr. Felchlin					
CO35	Opus Blanc 35% Lait de terroir Weisse Schokolade-Couverture mit Bergmilch Rondo	28 - 30 °C	82.4 - 86.0 °F	450 g	15 oz
CO22	Opus Lait 38% Lait de terroir Milchsokolade-Couverture mit Bergmilch Rondo	28 - 30 °C	82.4 - 86.0 °F	450 g	15 oz
CO49	Bionda 36% Weisse Schokolade-Couverture caramelsiert Rondo	29 - 31 °C	84.2 - 87.8 °F	450 g	15 oz
CO38	Caramelito 36% Milchsokolade-Couverture Rondo	30 - 32 °C	86.0 - 89.6 °F	450 g	15 oz
CS90	Bolivia Lait de terroir 45%-60h Milchsokolade-Couverture mit Bergmilch Rondo	28 - 30 °C	82.4 - 86.0 °F	450 g	15 oz
CS58	Maracaibo Créole 49% Milchsokolade-Couverture Rondo	28 - 30 °C	82.4 - 86.0 °F	450 g	15 oz
CL79	Alba 36% Weisse Schokolade-Couverture mit Süßungsmittel Tafel ohne Zuckerzusatz	29 - 31 °C	84.2 - 87.8 °F	450 g gehackt	12 oz
CL82	Lacta 40% Milchsokolade-Couverture mit Süßungsmittel Tafel ohne Zuckerzusatz, laktosefrei	30 - 32 °C	86.0 - 89.6 °F	450 g gehackt	15 oz

QR-Codes

Alle unsere QR-Codes werden im QR-Code-Generator erstellt und sollen immer gleich umgesetzt werden.

Neue QR-Codes sind beim Marketing anzufragen.

Bei QR-Codes ohne «integrierten» CTA/Infotext, soll das Design unten gewählt werden.

Das F-Icon in Rot ist wo immer möglich vorzuziehen (Wiedererkennung). Sollte dies jedoch farblich nicht passen, dann auf eine unserer Hauptfarben ausweichen. Das grafische Muster soll in erster Linie schwarz bleiben. Sollte der Kontrast jedoch mit schwarz nicht ausreichend sein, dann kann auf unsere bestehenden Farben ausgewichen werden.



Hinweis:

Die erzeugten PNG's aus dem QR-Code Generator haben keinen transparenten Hintergrund (ist immer weiss deckend). Da dies designmässig nicht immer passt, kann der Hintergrund des finalen QR-Codes entweder von uns selber oder von der Grafikerin/vom Grafiker entsprechend transparent gestaltet werden.

Geht mit: Canva, Photoshop oder via <https://www.remove.bg/de>

Hinweis wenn der QR-Code in weiss gewünscht ist:

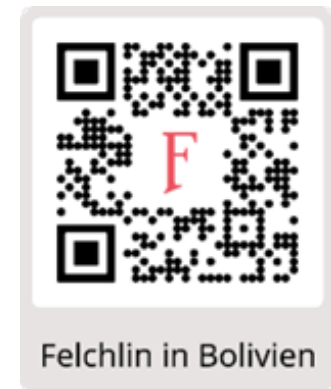
Hintergrund auf schwarz stellen, damit dieser danach freigestellt werden kann.

Achtung:

Falls auf der gleichen Seite unser Logo integriert ist, muss der QR-Code ohne F-Icon sein.

Wenn wir eine Info oder einen kurzen CTA beim Code integrieren möchten (kommt in erster Linie bei Kunden und Partner vor), soll das untenstehende Design gewählt werden.

Der Frame hat die Hex Farbe d3d2d3 (hellgrau). Die Schriftart für den Text ist fix vorgegeben. Hier kann leider nicht unsere CI-Schrift verwendet werden.



Illustrationen & Icons

Grand Cru

«Grand Cru» ist ein Begriff, der ursprünglich aus der Weinbranche stammt und sich auf höchste Qualität bezieht, die aus besonders hochwertigen Trauben hergestellt werden.

In der Schokoladewelt wird der Begriff «Grand Cru» ähnlich verwendet, um Couverturen zu kennzeichnen, die aus den besten Cacaobohnen hergestellt werden und eine außergewöhnliche Qualität aufweisen.

Was unterscheidet unsere Grand Cru Couverture von anderen bekannten Couverturen?

Cacaobohnenqualität

Felchlin Grand Cru Couverturen werden aus Cacaobohnen hergestellt, die von spezifischen Plantagen oder Regionen stammen und die für ihre außergewöhnliche Qualität bekannt sind. Diese Bohnen werden sorgfältig ausgewählt und unter strengen Qualitätskontrollen verarbeitet. Handgemachte Couverturen können dagegen aus einer Mischung von Cacaobohnen unterschiedlicher Qualität und Herkunft hergestellt werden.

Verarbeitungsmethoden

Bei der Verarbeitung in unserer Manufaktur in Bach hat jede Grand Cru Couverture ihre ganz individuelle Rezeptur. Mit traditionellen Techniken und Intuition werden die besten Aromen und Eigenschaften der Cacaobohnen optimal zur Geltung gebracht. Dazu gehören beispielsweise individuelle Mischungen, optimal abgestimmte Caramellnoten (das Mischen und Glätten der Schokoladenmasse) und eine sorgfältige Temperierung, die während des gesamten Herstellungsprozesses, handgemachte Couverturen werden oft auf industrielle Weise hergestellt, wobei der Schwerpunkt auf Effizienz und Massengproduktion liegt.

Geschmack und Aroma

Unsere Grand Cru Couverturen zeichnen sich durch komplexe Aromaprofile aus, welche die charakteristischen Noten des Cacao und seiner Herkunft widerspiegeln. Sie können eine Vielzahl von Aromen entfalten, darunter fruchtige, nussige, blumige oder würzige Noten. Im Gegensatz dazu haben handelsübliche Couverturen oft weniger ausgeprägte Aromen und sind häufig auf die Zugabe von Aromastoffen oder anderen Zutaten angewiesen, um ihren Geschmack zu verstärken oder zu verfeinern.

Felchlin Grand Cru Couverturen – seit 1889

Die Besonderheiten von Felchlin Grand Cru haben sich über die Jahre bewährt und behalten bis heute ihre Gültigkeit.

- Wir setzen auf Single Beans, was bedeutet, dass wir ausschließlich eine Sorte Bohnen verwenden und keine Blends zulassen (Ausnahme war die Jubiläum Couverture Centenary Chocolate).
- Wir verwenden Edelkakaos aus ausgewählten Ländern und definierten Regionen, die unseren Anforderungen entsprechen und vom Felchlin Secret Plantations stammen.
- Wir kennen die genaue Herkunft unserer Bohnen und unsere Produzenten vor Ort.
- Die Verarbeitung der Couverturen ist auf eine Reinheit von 98 ppm ausgelegt. Eine Wert, der die menschlichen Eigenschaften, vor der Produktion herkömmt.

Diese hohen Standards reflektieren unseren Grand Cru Couverturen Einzigartigkeit und tragen dazu bei, eine unvergleichliche Qualität und Geschmackserfahrung zu erreichen. Ein kleines Geheimnis hinter der gleichbleibenden Qualität unserer Grand Cru Couverturen liegt in der sorgfältigen Auswahl der Bohnen, einer geschickten Selektion und einer präzisen und sorgfältigen Produktion. Jede Note dieser Prämien wird mit Hingabe und Präzision ausgeführt, um sicherzustellen, dass jede Grand Cru Couverture ein wahres Meisterwerk ist.



Richtig degustieren



Sehen



Begutachten Sie mit wachen Sinnen das Stück Couverture, das Sie gleich essen werden. Nehmen Sie Farbe, Form und Oberfläche bewusst wahr.

Hören



Brachen Sie das Stück Couverture zerkleinern und halten Sie es dabei ganz nahe an Ihr Ohr. Wenn Sie gut hörbar knirscht beim Brechen, können Sie davon ausgehen, dass es sich um qualitativ gute Couverture handelt.

Riechen

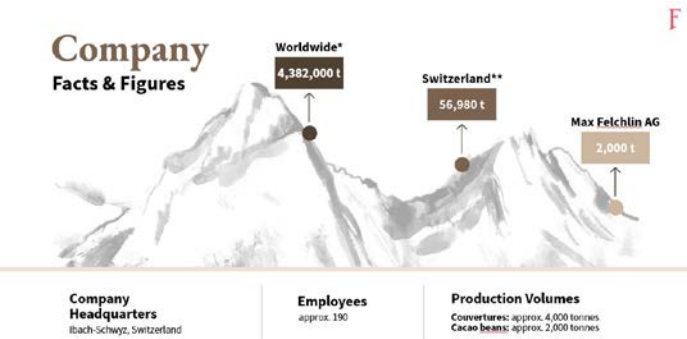


Um den Duft der Couverture in die Nase aufsteigen zu lassen, schließen Sie am besten die Augen. Konzentrieren Sie sich auf die verschiedenen Aromastoffe. Sie können die Couverture auch zwischen zwei Fingern zerreiben und so die Duftstoffe riechen.

Schmecken



Endlich dürfen Sie die Couverture in den Mund nehmen. Achten Sie darauf, dass die Couverture, die Sie degustieren, Zimmertemperatur aufweist. So können Sie in den Genuss des vollen Aromas. Lassen Sie das Stück langsam auf der Zunge zergehen und die Explosion der Aromen auf sich wirken lassen.



Intro-/Outro-Slides Social Media

Jedes Video wird mit einem Intro- und Outroslide ergänzt. Wichtig dabei ist, dass jeweils beide Slides die gleiche Hintergrundfarbe haben.

Das **Outro-Slide** ist immer mit unserem Cabosse-Icon gestaltet. Die fixen Vorlagen dafür sind hier zu finden:

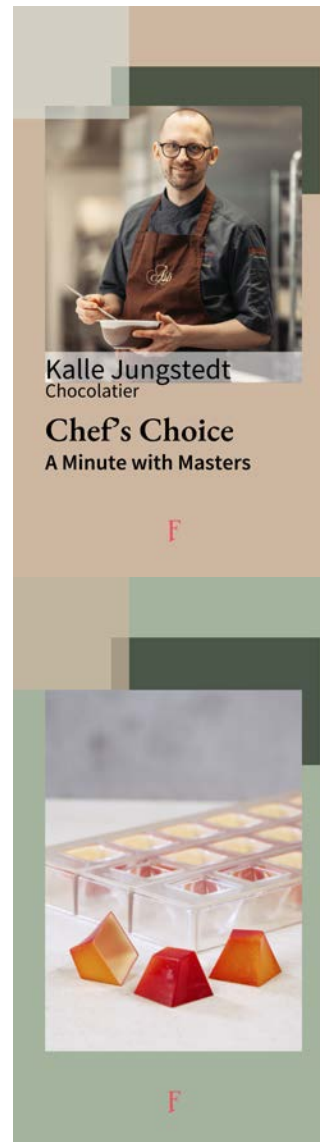
[Ordner Vorlagen Outro Slides](#)

Es sind alle 3 Hauptfarben, sowie hellbeige und hellgrün als Hintergrundfarbe möglich.

Die Animationen (sind bei den Vorlagen integriert) sind fein und eher langsam, da der Gesamteindruck ruhig bleiben soll.

Die **Intro-Slides** sind in Canva hinterlegt, da die Titelbilder jeweils angepasst werden müssen. Auch dort stehen verschiedene Farbvarianten zur Auswahl.

Die Vorlagen werden laufend ergänzt.



Carousel-Posts Social Media

Da die Carousel-Posts sicherlich das Format mit dem grössten Textanteil sind, ist darauf zu achten, dass die einzelnen Slides einen hohen Weissanteil aufweisen, damit die Texte gut lesbar sind.

Auf der linken Seite soll jeweils ein Balken in unseren Farben gewählt werden. Dieser ist in der Breite nicht fix, sondern muss auf den Textanteil angepasst werden.

Headlines werden linksbündig ausgerichtet und die Texte im Blocksatz. Sollten die Spalten sehr schmal sein, kann auf den Flattersatz ausgewichen werden, damit nicht zu viele Worttrennungen im Text vorkommen.

Wo immer möglich, sind beide Sprachen (E & D) auf einem Slide zu integrieren. Das F-Icon ist zentriert am unteren Rand zu platzieren.

Die bereits bestehenden Vorlagen, mit den korrekten Schriftgrössen für Headlines und Fliesstexte, sind in Canva hinterlegt.

Weitere Designs sind noch zu entwickeln und als Vorlagen in Canva zu hinterlegen.

Opus Blanc 35%



Vorteile - Advantages



Anwendungen - Applications



Newsletter

Wird in einem zweiten Schritt umgesetzt. Es muss zuerst evaluiert werden, was im Newsletter-Tool grafisch alles möglich ist und wird auf die noch offenen Gestaltungen von Broschüren abgestimmt.

Briefschaften

Visitenkarten

Die Visitenkarten wurden ebenfalls auf das neue Design angepasst und widerspiegeln so unsere Marke.

WICHTIG:

Es sollen zuerst alle bestehenden Visitenkarten aufgebraucht werden, bevor diese im neuen Design bestellt werden.



Briefpapier

Das Briefpapier bleibt aktuell so bestehen wie es ist. Erste Ideen für eine Überarbeitung sind vorhanden, werden jedoch nicht prioritär behandelt.

Couverts

Die bedruckten Couverts (alle vorhandenen Formate) bleiben wie sie sind. Auch hier gibt es erste Ideen, aber auch diese sind nicht prioritär.

Allgemein: das physische Versenden von Unterlagen/Dokumenten tritt in den Hintergrund, da heute vieles elektronisch versendet wird.

E-Mail-Signatur

Die E-Mail-Signatur wird in Zukunft zentral über die IT gesteuert. Dafür wird es ein fixes Design geben, sodass wir auch in diesem Bereich einen einheitlichen Auftritt sicherstellen können.

Der User wird via Wizard seine Details erfassen, welche automatisch im Design integriert werden.

Dominik Stocker

Head of Marketing & Communications

Direct: +41 (0) 41 819 65 32

Mobile: +41 (0) 78 793 82 70

www.felchlin.com

Max Felchlin AG, Gotthardstrasse 11, 6438 Ibach - Switzerland



Felchlin
SWITZERLAND



Power Point Vorlagen

Es gibt neu Vorlagen in Powerpoint, welche im neuen Design aufbereitet wurden. Diese sind auf dem Intranet im Bereich Marketing zu finden.

Sollten euch hier spezifische Vorlagen fehlen, meldet euch via marketing@felchlin.com, damit wir allenfalls die Masterslides ergänzen können.

OSA Fillings

Composition

Fat
35-45%

Sugar
+/-35%
as low as possible

Fruit Powder
1-5%
sometimes up to 10%

Milk Products
for creaminess up to 25%

Color / Aroma
+/-1%




Quality

Visual Assessment

For the visual inspection, the beans are cut open using a 'guillotine'. The colour and texture of the beans provide information about their quality.

Our employees have a wealth of experience and are very good at assessing the quality of the cacao.



Product Range



Couvertures

Carefully selected raw ingredients are used to create a wide selection of couvertures and chocolates using gentle and traditional production methods.

Fillings, Gianduja and More

We use high-quality raw materials to produce fillings and mixes for all sorts of requirements.

Baking Mixes & Specialities

Carefully roasted almonds and hazelnuts create high-quality mixes for every taste and purpose.

Fruit baking mixes and oven-proof fillings and toppings, all ready to use and of the highest quality, complete the range.

Equipment

Moulds, Tools, Packaging, Recipe Ideas.

Text auf Bild

Grundsätzlich ist es erlaubt, auf Bildern Texte zu platzieren. Damit die Lesbarkeit garantiert ist, wird ein farbiger, leicht transparenter Streifen, als Hintergrund genommen.

Es sind unsere Farben zu verwenden und danach eine passende Transparenz bei der Gestaltung zu wählen (Canva 70%; InDesign XY%). Die Farbe soll so gewählt werden, dass sie zum Bild passt.

Platzierung Hintergrundstreifen:

Bei Bildern in Hochformat soll jeweils unter dem Streifen auch noch das Bild sichtbar sein. Dasselbe gilt auch für Querformate.

Sollte das Querformat jedoch sehr schmal sein, ist der Streifen ganz unten auf dem Bild zu platzieren. So können wir sicherstellen, dass genügend vom Bild sichtbar bleibt.

Platzierung Text auf Hintergrundstreifen:

Der Text wird in der Horizontale mittig platziert. Zudem wird er linksbündig ausgerichtet, jedoch mit einem Abstand zum linken Rand des Hintergrundstreifens.

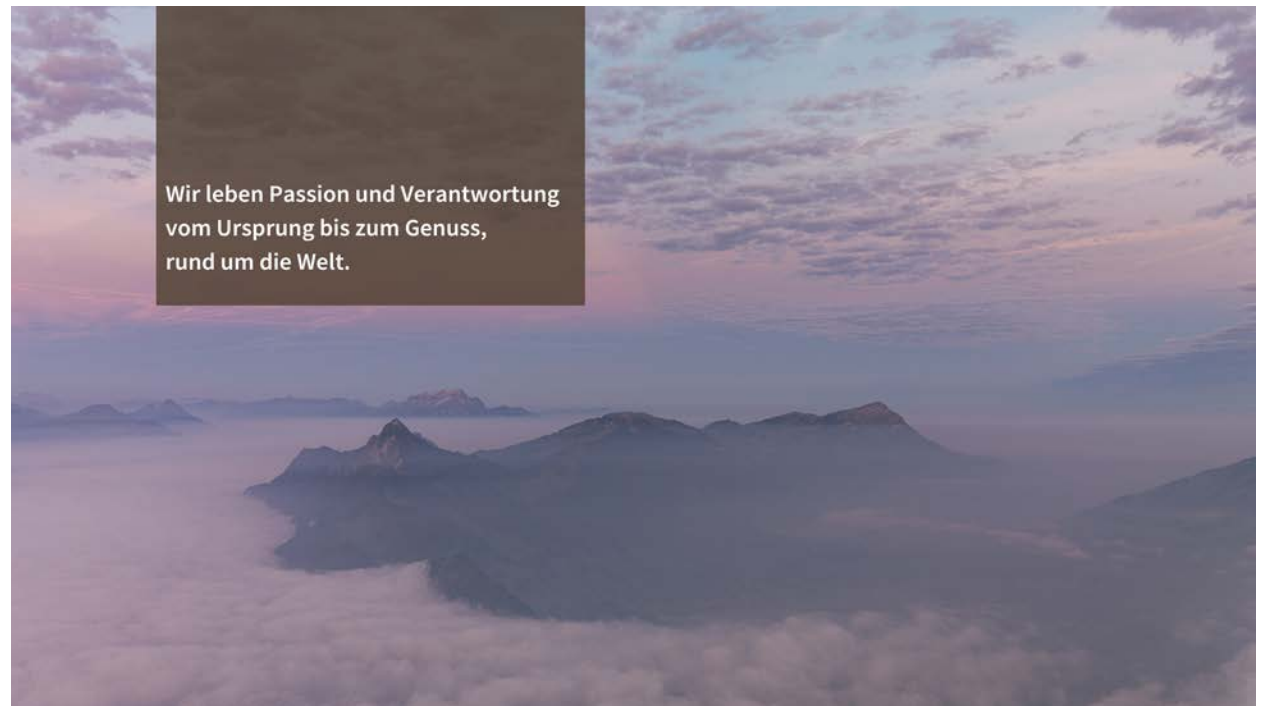


Text auf Bild

Ausnahme:

Beim Bild mit unserem Nordstern-Statement wird der Text wie nebenan platziert.

Ebenfalls kann der Text mit dem Hintergrundstreifen anders platziert werden, wenn das Hauptelement des Bildes ansonsten nicht mehr ersichtlich ist. In diesem Fall wendet euch bitte ans Marketing-Team, damit die Platzierung bestimmt werden kann.



Papierqualität

Papierqualität Druckerzeugnisse

Papierqualität Broschüren

Z-Offset, matt, superweiss, holzfrei

Umschlag: 240 gm²

Inhalt: 120 gm²

Die folgenden Broschüren erhalten einen festeren/dickeren Umschlag:

- Cacao Sélection (bereits so umgesetzt)
- Preisliste
- Fine Selection USA

Grundkriterien sind:

A4-Format

ab 36 Seiten

Die Blindprägung auf der Frontseite wird ausschliesslich bei der Cacao Sélection umgesetzt.

Videos & Reels

Gestaltung

Unsere Videos sind eher schnell geschnitten, dürfen aber in der Gesamtheit nicht unruhig werden.

Fokus auf Close ups, aber in Abwechslung mit weiter entfernten Aufnahmen. Wichtig ist, möglichst keine Bewegungen mit dem Handy zu machen, sondern besser verschiedene Positionen/Winkel/Perspektiven filmen und dann zusammenschneiden.

Wenn das Video mit Ton (gesprochenem Text) versehen wird, wo immer möglich ein Mikrofon verwenden, damit der Zuschauer alles gut versteht. Sollte kein Mikrofon vorhanden ist, ist darauf zu achten, dass die gewählte Location ruhig ist.

Die Einverständniserklärung ist hier zu finden:

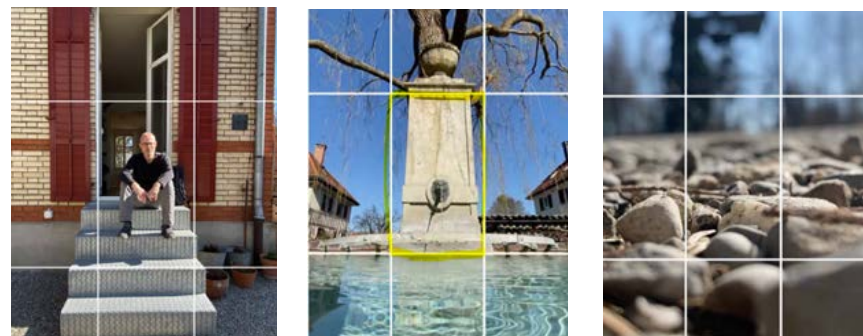
[Generelle Einverständniserklärung](#)

[Fokus Einverständniserklärung](#)

Hinweis Untertitel:

Untertitel sind in CapCut auf weissem Hintergrund (mit leichter Transparenz) zu hinterlegen. Jedoch nicht als fixe Box, sondern auf die Textlänge ausgerichtet.

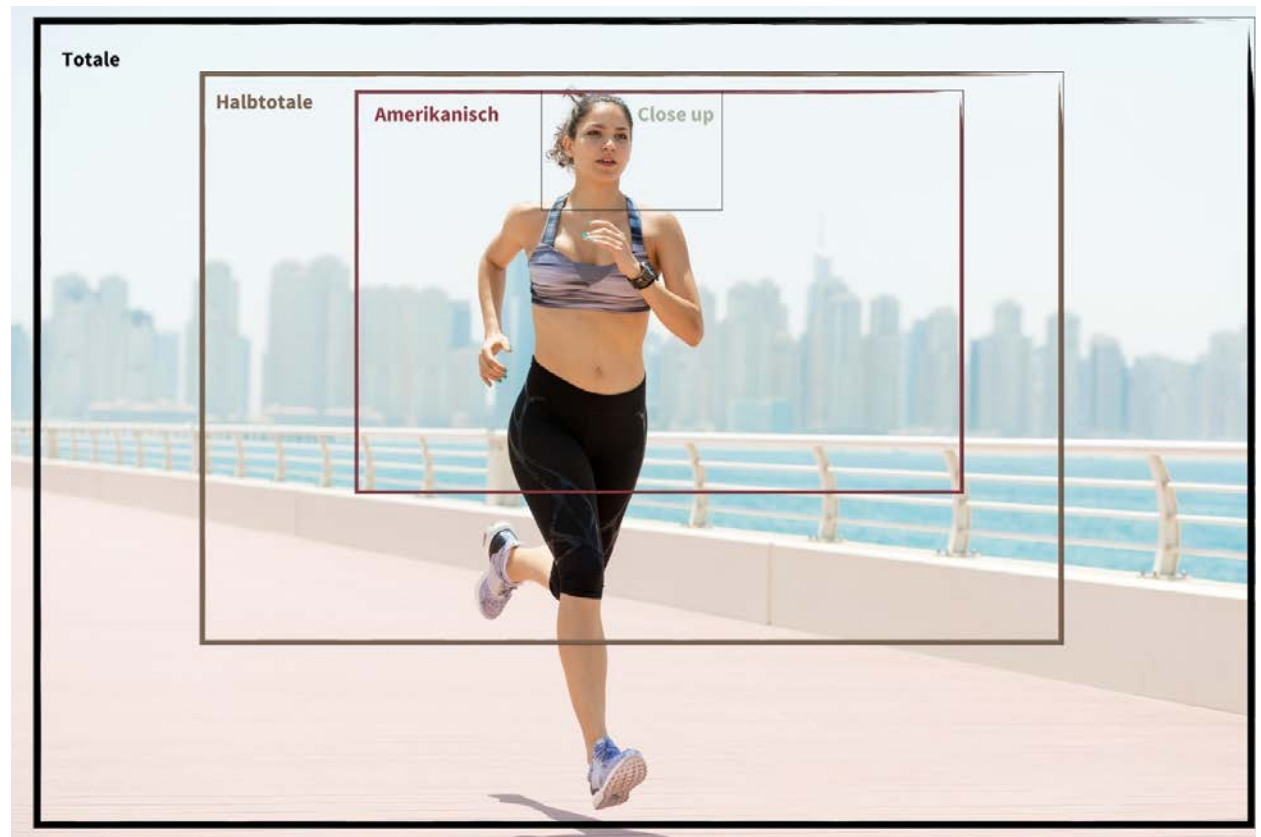
Format:	Hochformat; 16:9
Länge:	max. 1 Minute (abhängig von der Plattform)
Hashtags:	immer setzen (analog den Feedposts)
Ort:	immer hinzufügen (beim Posten)
Erwähnungen:	mitwirkende Personen immer erwähnen
Schnitt:	klare/harte Schnitte ohne Überblendungen
Filter:	keine
Aufnahme-Art:	normaler Video-Modus, ohne Tiefenschärfe (nicht Kinomodus)
Perspektiven:	diverse Perspektiven einsetzen – macht das Video spannender
Typografie:	Source Sans Pro
Untertitel:	Deutsch oder Englisch (wenn FR gesprochen, Untertitel EN)
Sprache:	Deutsch, Englisch oder Französisch(gesprochen)
Musik:	ja – Details siehe Abschnitt Musik
Intro:	eine der gestalteten Vorlagen* wählen und das Bild anpassen
Outro:	eine der gestalteten Vorlagen** wählen
Personen:	Vorgängig immer das schriftliche OK einholen (wenn wir dieses nicht schon haben)
Framing:	Der Fokus im Video ist auf dem mittleren Quadranten – dort sollte das meiste passieren.



*Vorlagen in Canva / ** Vorlagen Conten Marketing

Einstellungen

Bei den Einstellungen ist es empfehlenswert, das Video von unterschiedlichen Distanzen aufzunehmen. Es entsteht dadurch mehr Abwechslung und macht es für den Betrachter spannender.



Perspektiven

Auch unterschiedliche Perspektiven bringen Abwechslung in unsere Videos.

Augenhöhe



von unten
nicht bei Personenaufnahmen anwendbar



von oben

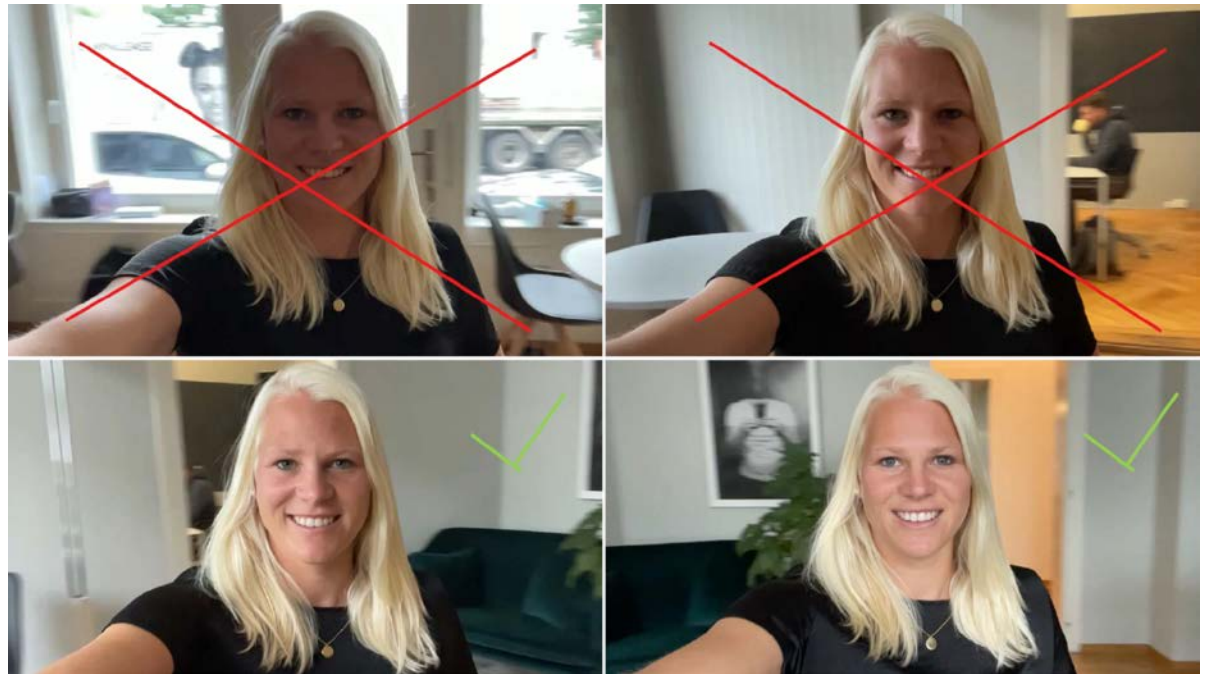


Licht

Sicherstellen, dass die Person vor der Kamera genügend Licht im Gesicht hat.

Tipp:

Die zu filmende Person soll mit dem Gesicht zum Fenster stehen. Sollte es kein Fenster haben, dann allenfalls mit einer externen Lichtquelle (z.B. Ringlicht) arbeiten.



Hintergrund

Vor dem Filmen sicherstellen, dass der Hintergrund jeweils aufgeräumt ist und ruhig wirkt.



Musik

Wir haben bei <https://www.epidemicsound.com/> bis September 2025 einen Account und beziehen, aus rechtlichen Gründen, von dort unsere Sounds. Darf nur für unsere Videos verwendet werden. Sobald ein Video zu einem Partner oder Kunden geht, muss die Musik entfernt werden.

Grundsätzliches:

- Musik wählen ohne Gesang
- Passende Kategorien: Pop, Soul, House, Techno
- Gute Suchbegriffe: Lo-Fi House, House, Electronica, instrumentalmusic, fröhlich, euphorisch, hoffnungsvoll, episch
- Vorhandene Soundsammlungen, welche gut passen: Home Cooking, Summer Drinks, Corporate Unplugged, Hopeful Showreels, Healthcare
- Musiktempo passend zum Inhalt vom Video wählen
- Eher fröhlich und abwechslungsreich, modern, euphorisch, episch
- Bei Videomaterial aus den Ursprungsländern, wenn immer möglich Musik aus dem gleichen Land integrieren (stärkt die Authentizität des Videos)

Folgendes gilt es zu vermeiden:

- Klassische Musik
- Musikstücke, die nur ein Instrument enthalten (Piano, Geige, Saxophon, etc.)
- Opern
- Nicht zu jazzige Klänge
- Keine sehr experimentelle oder unkonventionelle Musik



Urheberrechte

Umgang mit Bildern und Musik

Lizenz prüfen

Nur Bilder und Musik verwenden, für die wir eine Nutzungserlaubnis haben (z. B. eigene Inhalte, lizenzfreie Medien, gekaufte Bilder, gekaufte Musik, etc.).

Quellen angeben

Falls erforderlich, bitte die entsprechende Quelle des Materials korrekt angeben.

Keine unbefugte Nutzung

Keine Inhalte aus dem Internet verwenden, welche urheberrechtlich geschützt sind, ohne entsprechende Freigabe.

Unternehmensrichtlinien beachten

Nutzt wenn immer möglich freigegebene Medien aus der firmeneigenen Bibliothek, um rechtliche Risiken zu vermeiden. Bei Unsicherheiten wendet euch bitte an das Marketing-Team.

Ergänzende Informationen zu Bildrechten & Quellenangaben

Ein korrekter Umgang mit Bildrechten ist essenziell für einen rechtlich sauberen und professionellen Markenauftritt. Alle verwendeten Bilder – egal ob intern produziert oder extern bezogen – müssen lizenziert sein und unterliegen klaren Regelungen hinsichtlich Nutzung und Quellenangabe.

Beauftragte Bilder (eigene Produktionen)

Für Bilder, die im Auftrag des Unternehmens erstellt und vollständig vergütet wurden (z. B. durch Fotograf*innen, Agenturen oder interne Teams), ist keine öffentliche Quellenangabe erforderlich, sofern:

- die uneingeschränkten Nutzungsrechte vertraglich geregelt sind, und
- keine Verpflichtung zur Urhebernennung besteht.

Bilder aus kostenpflichtigen Stock-Plattformen

- Bei der Verwendung von Bildern aus professionellen Bilddatenbanken wie Adobe Stock, Shutterstock oder Getty Images gelten die jeweiligen Lizenzbestimmungen.
- Falls erforderlich, erfolgt die Quellenangabe in folgender Form:
Bild: shutterstock.com / Name des Fotografen (Source sans pro Light Italic, 8 pt)
- Die Angabe sollte – sofern möglich – in direkter Nähe zum Bild oder alternativ im Impressum bzw. Abspann erfolgen.

Bilder aus kostenlosen Bilddatenbanken

- Plattformen wie Unsplash, Pexels, Pixabay oder ähnliche bieten Bilder mit kostenlosen Lizenzen an, häufig auch für kommerzielle Nutzung.
- Auch wenn es hier keine explizite Verpflichtung gibt, integrieren wir die Quellenangabe wie folgt:

Foto: unsplash.com / Jane Doe (Source sans pro Light Italic, 8 pt)



Bild: unsplash.com / Jane Doe

Elemente, welche nicht
mehr verwendet werden

Nicht mehr im Einsatz

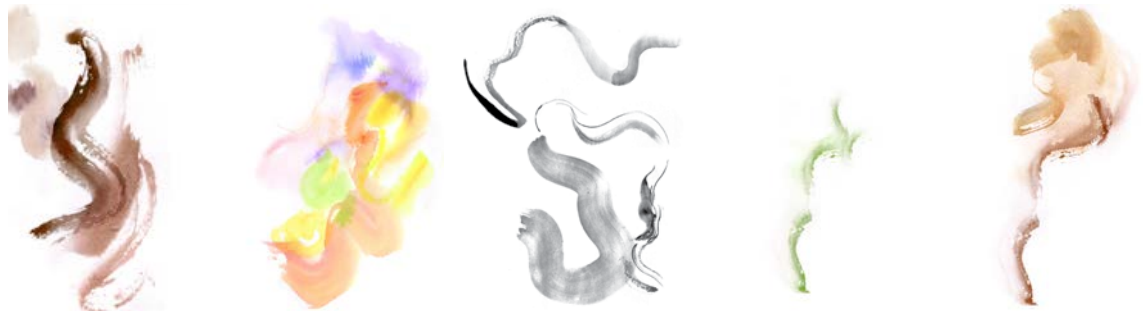
Farbverläufe in allen Variationen



“Alte” Icons aus der Aromawelt



Diese Art von Illustrationen



Vertikal ausgerichtete Headlines

GRAND CRU COUVERTUREN

Co-Branding

Gestaltung Logos Co-Branding

Für jegliches Co-Branding darf ausschliesslich unser Original-Logo verwendet werden. Es ist nicht erlaubt, ein eigenes Logo mit unserem Firmennamen zu kreieren.

Sollte das Rot unseres Logos nicht auf einen Hintergrund des Partners passen, ist unser Logo in Schwarz oder Weiss zu wählen.

Wichtig bei der Anwendung unseres Logos ist, dass die weisse Schutzzone, welche auf der x-Höhe des Logos beruht, leer bleibt und in dieser Zone keine weiteren Gestaltungselemente integriert werden.

Zur Auswahl steht eine horizontale und eine vertikale Variante.

Es ist darauf zu achten, dass die beiden Logos die gleiche Grösse haben, so dass ein harmonisches Gesamtbild entsteht.

Jede Anwendung unseres Logos bedarf einer Freigabe seitens Marketing. Die Datei muss an die Mailadresse marketing@felchlin.com für die Freigabe gesendet werden.



FOOD SERVICE DAL 1998



FOOD SERVICE DAL 1998



Nachgelagerte Anpassungen

Nachgelagerte Anpassungen

Nach einer ersten Umsetzungsphase (Fokus Kommunikation und Sales) werden die folgenden Bereiche evaluiert:

- Kursunterlagen
- Verpackungen (Produkte, aber auch Verpackungen im FaLa)
- Bekleidung Condirama-Team

Aufzählung ist nicht abschliessend und wird wo nötig angepasst.

Wichtiger Hinweis: vorhandenes Material soll zuerst aufgebraucht werden und erst im Anschluss werden die Materialien aufs neue Branding angepasst.

Generelle Infos

Vorlagen & Designelemente

Die bereits erarbeiteten Vorlagen und unterschiedlichen Designelemente (Logos, Illustrationen, Farben) sind auf unserem Intranet zu finden (unter Marketing und Kommunikation).

Es werden laufend neue Vorlagen erarbeitet.

Sollte etwas dringend benötigt werden, kontaktiert bitte das Marketing via marketing@felchlin.com.

Aktualisierung

Dieses Dokument wird laufend aktualisiert und mit dem aktuellen Datum versehen auf dem Intranet hinterlegt.

Damit ihr immer mit der aktuellen Version arbeitet, empfehlen wir, dieses nicht lokal auf eurem PC zu speichern.

Kontakt & Support

Bei Fragen zu den CI/CD Anwendungen wendet euch bitte an Sara Renzi.

Feedback zum Manual dürft ihr gerne an die E-Mail-Adresse marketing@felchlin.com geben.

