

# ZÜRI OBER LAND

Corporate Design Manual

Version 2.1 | 5. Juni 2025

# UNSERE WERTE

## ZÜRI

Der unternehmerische, kulturelle und gesellschaftliche Puls von Zürich schlägt auch in unserer Region. Visionäre Ideen treffen hier auf fruchtbaren Boden – ambitionierte Vorhaben finden ein positives Klima. Schliesslich gehören Innovationen schon seit 200 Jahren zu unserer Geschichte.

## OBER

Unser Name steht für Hochstehendes. Wir engagieren uns mit Freude und Sorgfalt für die besonderen Qualitäten unserer Region. Von den wirtschaftlichen, kulturellen und sozialgeschichtlichen Eigenarten bis hin zu den landwirtschaftlichen Produkten.

## LAND

Die einzigartige Natur- und Kulturlandschaft ist das Kapital unserer Region. Wir tragen Sorge zu ihr und teilen sie mit Bedacht mit unseren Gästen. Sie bildet die Quelle für die Lebensqualität, die unsere Region so wertvoll macht für alle, die naturnah und in einem aufgeschlossenen Umfeld leben möchten.

# UNSERE MISSION

Gemeinsam für ein lebenswertes, wettbewerbsfähiges und attraktives Zürcher Oberland.

# INHALT

|  |    |
|--|----|
| Standortmarke «ZÜRIOBERLAND»             | 4  |
| Titelseiten Publikationen                | 6  |
| Dateiformate                             | 7  |
| Produktmarke «us em ZÜRIOBERLAND»        | 8  |
| Gütesiegel «zertifiziert regio.garantie» | 9  |
| «regio.garantie»   «Schweiz. Natürlich.» | 11 |
| Corporate-Schriften                      | 13 |
| Systemschriften                          | 14 |
| Detail-Typografie                        | 17 |
| Linien                                   | 18 |
| Buttons   Icons Social Media             | 19 |
| Einsatz Partnerlogo                      | 20 |
| Schreibweisen                            | 21 |

## Markenrecht

Der Verein Standortförderung Zürioberland ist alleiniger Eigentümer folgender beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum hinterlegten Marken:

- Standortmarke «ZÜRIOBERLAND» (CH 775492)
- Produktmarke «us em ZÜRIOBERLAND» (CH 774721)

Die geschützten Marken dürfen unter Einhaltung dieses Corporate Design Manuals und nach vorgängiger Absprache mit dem Eigentümer verwendet werden.

# STANDORTMARKE «ZÜRIOBERLAND»

Das schlichte und zeitgemässe Logo basiert auf der eigens für die Standortförderung Zürioberland entwickelten Schrift «Zürioberland Bold». Sie zeichnet sich durch charakteristische und eigenständige Merkmale, eine handschriftliche Ästhetik sowie den Schriftcharakter «Display» aus.



Schutzraum = 50% der Buchstabenhöhe

Logo positiv

**Farbe Print**

100% Schwarz

**Farbe Web**

R = 0 | B = 0 | B = 0



Logo negativ

**Farbe Print**

weiss

**Farbe Web**

R = 255 | B = 255 | B = 255

## Anwendung der Standortmarke

- Das Logo kann sowohl in der Standardvariante schwarz als auch negativ angewendet werden, jedoch niemals in einer anderen Farbe.
- Beim Einsatz des Signets wird stets auf einen möglichst guten Kontrast geachtet.
- Das Logo darf in Bildern, vorzugsweise in einem ruhigen Bildbereich, platziert werden. Die Lesbarkeit muss gewährleistet sein.
- Das Logo darf nicht verzogen werden (Abbildungsmassstab von Horizontale und Vertikale sind immer identisch).
- Die Standardbreite des Logos beträgt 20 mm (Geschäftsdrucksachen und Publikationen bis DIN A4).
- Die Mindestgrösse des Logos beträgt 10 mm (= Breite ohne Schutzraum).

# ANWENDUNGSBEISPIELE



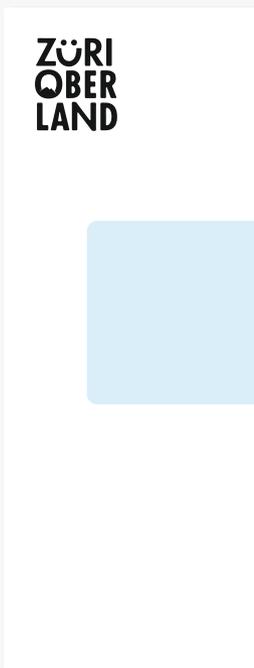
**DANIELA WASER**

Geschäftsleiterin

daniela.waser@zuerioberland.ch  
Direkt +41 52 396 50 91

Standortförderung Zürioberland  
Bahnhofstrasse 13 | 8494 Bauma  
Telefon +41 52 396 50 90  
info@zuerioberland.ch | zuerioberland.ch

Visitenkarten



Kuvert C5 mit Fenster links

**ZÜRI OBERLAND**

# MAGAZIN

Ausgabe #04  
April 2024

zuerioberland.ch

**ZÜRI OBERLAND** ERLEBEN

AUSGABE  
**2024/2025**  
über 200 Erlebnisse  
in der Region

zuerioberland.ch

# ANTRIEB

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>UNTERNEHMENSFÜHRUNG</b><br/>Frühzeitige Integration<br/>von Nachhaltigkeitsprinzipien</p> | <p><b>ENGAGIERTE JUGEND</b><br/>Gemeinsam für eine<br/>lebenswerte Zukunft</p> | <p><b>DIE K...</b><br/>Flüsse und Bäche als<br/>Standortfaktoren der Industrie</p> |
|---|--|--|

Titelseiten Publikationen



**Logogrösse  
Standard**  
Breite = 20 mm

# TITELSEITEN PUBLIKATIONEN

Die Titelseiten der Publikationen bis DIN A4 haben einen festen Aufbau mit weissem Passepartout-Rahmen, links oben platzierter Standortmarke und ein- oder zweizeiligem Titel.



Beispiel DIN A4  
Titel 1-zeilig gross

Beispiel DIN A5 | Titel 2-zeilig



Beispiel DIN A65 | Titel 1-zeilig klein

## Spezifikationen Titel

Frutiger LT Pro 47 Light Condensed  
Kerning: optisch  
Laufweite: 40 Einheiten

- ❶ Titel 1-zeilig gross = 83/83 pt
- ❷ Titel 1-zeilig klein = 58/58 pt
- ❸ Titel 2-zeilig = 38/38 pt

- Der Zeilenabstand ist jeweils identisch mit der Schriftgröße (Beispiel: Schriftgröße 58 pt = Zeilenabstand 58 pt).
- Der Passepartout-Rahmen bei Publikationen im Format DIN A4 beträgt auf allen Seiten 8 mm, bei kleineren Formaten 6 mm.
- Der Abstand der Standortmarke zum Titel entspricht den Randverhältnissen des Passepartout (Beispiel: Passepartout A4 = 8 mm, Abstand Standortmarke zum Titel = 8 mm).
- Der Titel kann 1- oder 2-zeilig sein und ist an der Standortmarke ausgerichtet. Die Textlänge bestimmt die Schriftgröße.

# DATEIFORMATE

Je nach Anwendung werden verschiedene Dateiformate verwendet. Als Grafikdateien sind Vektordaten zu verwenden, da diese im Vergleich zu Pixelbildern verlustfrei skalierbar sind und in jeder Abbildungsgrösse eine optimale Qualität gewährleisten.



**Vektorgrafik**  
**600% skaliert**

verlustfrei, optimale Qualität

**Dateiformate Print**

EPS  
AI  
PDF

**Dateiformate Web**

SVG



**Pixelgrafik**  
**600% skaliert**

verlustbehaftet, sichtbar verpixelt

**Dateiformate Print**

JPEG  
TIFF  
PSD

**Dateiformate Web**

JPEG  
PNG

Sollte aufgrund von technischen Anforderungen (z. B. bei Video- oder Webinhalten) trotzdem ein Pixelbild erforderlich sein, muss dieses in der für die Anwendung optimalen Auflösung erstellt werden, um eine möglichst gute Wiedergabequalität zu gewährleisten.

# PRODUKTEMARKE «US EM ZÜRIOBERLAND»

Zur Kennzeichnung zertifizierter Regionalprodukte wird die Produktemarke «us em ZÜRIOBERLAND» eingesetzt.

Neben der Produktemarke wird das Produkt zusätzlich mit dem Gütesiegel «zertifiziert regio.garantie» ausgezeichnet.



Schutzraum = Buchstabenhöhe



positiv schwarz

**Farbe Print** 100% Schwarz  
**Farbe Web** R = 0 | B = 0 | B = 0



negativ weiss auf schwarzem Hintergrund

**Farbe Print** weiss  
**Farbe Web** R =255 | B =255 | B = 255

## Anwendung

- Die bevorzugte Anwendungsgröße beträgt 14 mm, die Mindestgröße des Logos (ohne Schutzraum) beträgt 12 mm.
- Die Produktemarke kann auf der Etikette grafisch eingefügt oder als separater Kleber platziert werden.
- Wenn immer möglich wird das Logo inkl. Schutzraum weiss bzw. schwarz hinterlegt.
- In Ausnahmefällen (z. B. Anstieg der Produktionskosten) kann das Logo in ruhigen Bildbereichen transparent platziert werden.
- Das Gut zum Druck muss in jedem Fall von der Standortförderung Zürioberland freigegeben werden.

# GÜTESIEGEL «ZERTIFIZIERT REGIO.GARANTIE»

## Varianten Gütesiegel

|                          |                                     |  |
|--------------------------|-------------------------------------|--|
| schwarz-weiss            | zertifiziert <b>regio</b> •garantie | zertifiziert<br><b>regio</b> •garantie |
| farbig                   | zertifiziert <b>regio</b> •garantie | zertifiziert<br><b>regio</b> •garantie |
| negativ<br>schwarz-weiss | zertifiziert <b>regio</b> •garantie | zertifiziert<br><b>regio</b> •garantie |
| negativ<br>farbig        | zertifiziert <b>regio</b> •garantie | zertifiziert<br><b>regio</b> •garantie |
|                          | Mindestbreite 13 mm                 | Mindestbreite 13 mm                    |

### Anwendung

- Die Mindestbreite des Schriftzugs «regio.garantie» beträgt 13 mm.
- Das Gütesiegel kann schwarz-weiss oder farbig eingesetzt werden.
- Das Gütesiegel kann sowohl positiv als auch negativ eingesetzt werden.
- Das Gütesiegel ist entweder ein -oder zweizeilig mit dem Zusatz «zertifiziert» einzusetzen (Logokombination so erhältlich).

## Einsatz auf Verpackungen

Zur Kennzeichnung zertifizierter Regionalprodukte wird die Produktmarke «us em ZÜRIOBERLAND» auf der Schmucketikette (Vorderseite) eingesetzt. Zudem wird das Gütesiegel «zertifiziert regio.garantie» wahlweise auf der Schmuck- oder der Auszeichnungsetikette platziert. Das Gütesiegel kann entweder ein- oder zweizeilig, farbig oder schwarz-weiss, positiv oder negativ abgebildet werden, je nachdem, was sich besser eignet.



**Produktmarke «us em ZÜRIOBERLAND»**  
Platzierung auf Schmucketikette

+ zertifiziert **regio**•garantie

**Gütesiegel «zertifiziert regio.garantie»**  
Platzierung auf Schmuck- oder Auszeichnungsetikette

# ANWENDUNGSBEISPIELE



Platzierung Produktmarke transparent schwarz auf Schmucketikette, Gütesiegel auf Auszeichnungsetikette gedruckt (im Beispiel nicht sichtbar, da auf Rückseite)



Platzierung Produktmarke positiv schwarz auf Schmucketikette, Gütesiegel farbig einzeilig auf Auszeichnungsetikette gedruckt (Auszeichnungsetikette im Thermodruck)



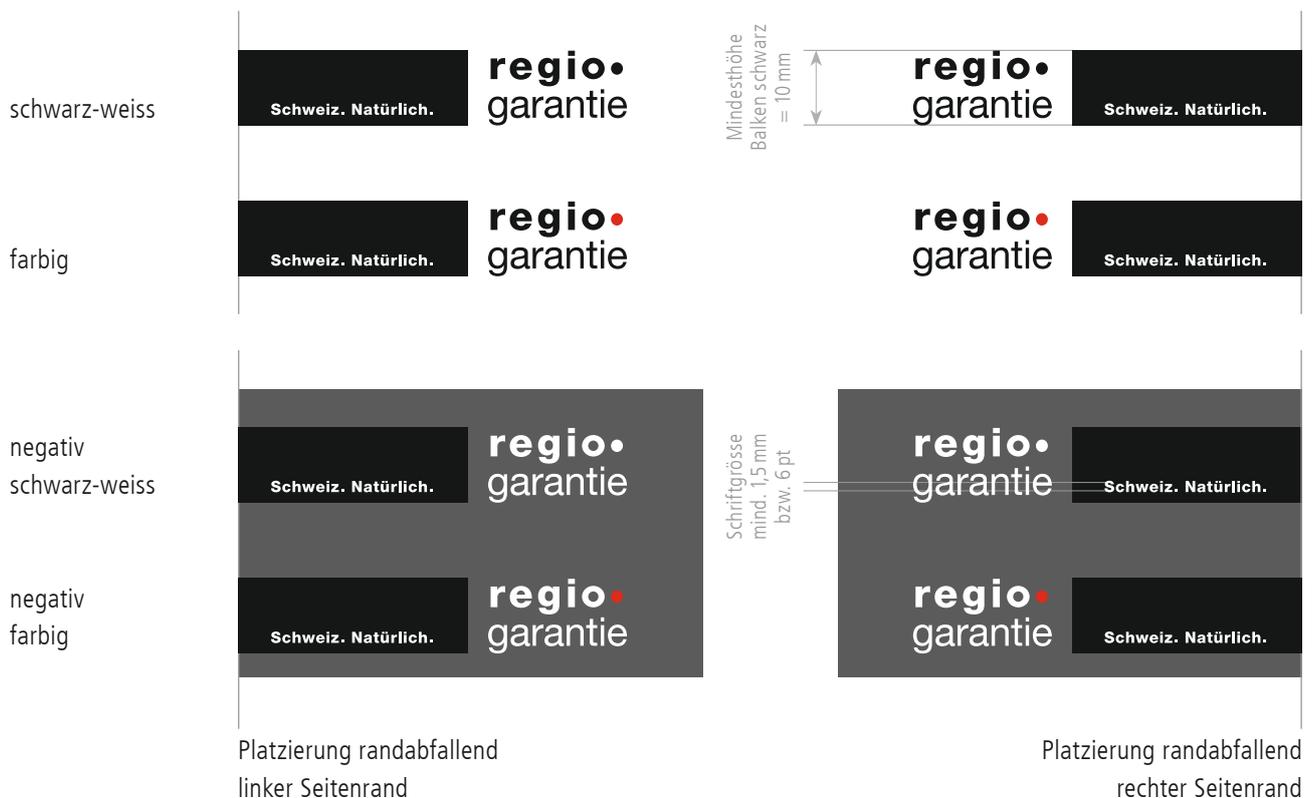
Platzierung Produktmarke positiv schwarz, Gütesiegel farbig zweizeilig, beides auf Schmucketikette gedruckt



Platzierung Produktmarke positiv schwarz separat als Kleber, Gütesiegel farbig einzeilig auf Schmucketikette gedruckt

# «REGIO.GARANTIE» | «SCHWEIZ.NATÜRLICH.»

Die Logokombination des Gütesiegels «regio.garantie» und «Schweiz.Natürlich.» muss in jedem Fall randabfallend eingesetzt werden. Dabei befindet sich der schwarze Balken mit «Schweiz.Natürlich.» immer am äusseren Seitenrand, egal ob links oder rechts platziert.



## Anwendung

- Die Platzierung von «Schweiz.Natürlich.» ist immer randabfallend und rechts oder links unten in der Höhe variabel.
- Der Schriftzug «regio.garantie» kann schwarz-weiss oder farbig eingesetzt werden.
- Der Schriftzug «regio.garantie» kann sowohl positiv als auch negativ eingesetzt werden.
- Bei dunklem Hintergrund wird eine weisse Fläche hinterlegt, damit der schwarze Balken sichtbar bleibt (siehe Beispiel «Platzierung randabfallend linker Seitenrand»)
- Die Mindesthöhe des schwarzen Balkens beträgt 10 mm.
- Der Schriftzug «Schweiz. Natürlich.» hat eine minimale Schriftgrösse von 6 pt bzw. 1.5 mm (Grossbuchstabenhöhe).
- Die Logokombination sollte im unteren Siebtel platziert werden.
- Für Plakate, Banners und andere Grossanwendungen ist die Lesbarkeit aus der zu erwartenden Lesedistanz zu gewährleisten.  
Formel: (Grossbuchstabenhöhe in Millimeter) : 3 = maximale Lesedistanz in Meter  
Beispiel Schriftzug «Schweiz. Natürlich.» auf F12-Plakat: Grossbuchstabenhöhe 30 Millimeter : 3 = Maximale Lesedistanz 10 Meter

# ANWENDUNGSBEISPIELE



Platzierung positiv farbig, randabfallend rechter Seitenrand



Platzierung positiv farbig auf weissem Hintergrund, randabfallend rechter Seitenrand



Platzierung positiv farbig auf weissem Hintergrund, randabfallend rechter Seitenrand

# CORPORATE-SCHRIFTEN

Die Schriften werden in schwarz oder weiss eingesetzt und haben klar definierte Anwendungsbereiche. Im Office-Bereich werden vorwiegend die beiden Frutiger-Schriftschnitte eingesetzt.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890.,:;!)?«»+--“„\*%&/|{}=~^**

**Zürioberland Bold** | Titelschrift für Überschriften, Hinweise in Buttons  
Die Schrift wird ausschliesslich in Grossbuchstaben (Versalien) verwendet.  
Schriftgrösse: variabel, z. B. 40/42 pt | Laufweite: 40 Einheiten | Kerning: optisch  
Besonderes zum Kerning: Wortabstände werden mit -100 Einheiten unterschritten, da der Standard-Wortabstand der Schrift sehr gross ist | Satzarten: linksbündig, rechtsbündig, mittig

TITELSCHRIFT  
NUR IN GROSS-  
BUCHSTABEN  
ANWENDEN

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890.,:;!)?«»+--“„\*%&/|{}=~^**

**Tiempos Text** | Einleitungstexte, prägnante Auszeichnungen | Schriftgrösse: variabel, z. B. 18/21 pt  
Laufweite: 10 Einheiten | Kerning: optisch | Satzarten: linksbündig, rechtsbündig, mittig

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890.,:;!)?«»+--“„\*%&/|{}=~^**

**Frutiger LT Pro 47 Light Condensed** | Lauftexte, Titel bei Publikationen (dort in Versalien), Geschäftsdrucksachen, Korrespondenz, Office-Anwendungen | Schriftgrössen: variabel, z. B. 10/14 pt bzw. 8.5/11 pt für Lauftexte A4 bzw. A5  
Laufweite: 15 Einheiten bzw. 40 Einheiten (Versalien) | Kerning: optisch | Satzarten: linksbündig, Blocksatz, rechtsbündig

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890.,:;!)?«»+--“„\*%&/|{}=~^**

**Frutiger LT Std 67 Bold Condensed**  
Zwischentitel, Auszeichnungen, Bildunterschriften, Kontaktinformationen, Office-Anwendungen  
In Office-Anwendungen wird anstelle dieses Schriftschnitts Frutiger 47 Light Condensed verwendet und fettgestellt  
Schriftgrössen: variabel, z. B. 10/14 pt bzw. 8.5/11 pt für Lauftexte A4 bzw. A5  
Laufweite: 15 Einheiten | Kerning: optisch | Satzarten: linksbündig, Blocksatz, rechtsbündig

# SYSTEMSCHRIFTEN

Sollten die Corporate-Schriften nicht verfügbar sein, werden als Fallback-Schriften die unten aufgeführten Systemschriften eingesetzt.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890.,:;()!?«»+--“„\*%&/|{}=~^**

**Arial (elektronisch fettgestellt)**  
Fallback-Schrift Zürioberland Bold



TITELSCHRIFT  
NUR IN GROSS-  
BUCHSTABEN  
ANWENDEN

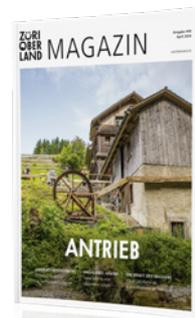
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,:;()!?«»+--“„\*%&/|{}=~^

**Times New Roman**  
Fallback-Schrift Tiempos Text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,:;()!?«»+--“„\*%&/|{}=~^

**Arial Regular**  
Fallback-Schrift Frutiger LT Com 47 Light Condensed

# ANWENDUNGSBEISPIELE



## 1 BEITRITTSFORMULAR VEREIN STANDORTFÖRDERUNG ZÜRIOBERLAND

2 Unsere Mitglieder setzen ein Zeichen für ein starkes Zürcher Oberland.  
Sie engagieren sich gemeinsam für einen lebenswerten, wettbewerbsfähigen und attraktiven Standort und profitieren darüber hinaus von exklusiven Vorteilen.

- 3
- Zugang zum einzigen branchenübergreifenden Netzwerk der Region
  - Präsenz auf den Zürioberland-Marketingplattformen wie Website, Newsletter, Social Media usw.
  - Exklusiver oder vergünstigter Zugang zu Plattformen, Angeboten und Anlässen (z. B. Zürioberland Magazin, Gutscheine)
  - Bevorzugte Empfehlung bei Anfragen von Medien, Partner:innen und Gästen
  - Positives Image in Verbindung mit der Standortmarke Zürioberland sowie Nutzung der Marke für Werbezwecke
  - Unterstützung bei der Suche nach Räumen wie Gewerbe- und Industrieflächen, Ateliers usw.
  - Nutzung von Bild- und Filmmaterial für Marketingzwecke
  - Mitsprache bei der Entwicklung der Region für deren nachhaltige Entwicklung
  - Kostenlose Erstberatung und Unterstützung bei Firmengründung, Fundraising usw.
  - regio.garantie-Zertifizierung für Regionalprodukte sowie entsprechende Marketingleistungen



## 1 ANMELDUNG

Ja, wir werden Mitglied im Verein Standortförderung Zürioberland!

3 Unternehmen/Organisation

Name, Vorname und Funktion

Adresse

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Datum, Unterschrift

Mitgliederkategorie auf der Rückseite wählen ▶

Standortförderung Zürioberland | Bahnhofstrasse 13 | 8494 Bauma  
Telefon +41 52 396 50 90 | info@zuerioberland.ch | zuerioberland.ch

## 1 ÜBERSICHT MITGLIEDERBEITRÄGE

| Anzahl Vollzeitäquivalente (VZÄ)<br>für juristische Personen<br>z. B. Selbständige, Unternehmen, Stiftungen | Mitgliederbeitrag<br>pro Jahr in CHF |
|---|--------------------------------------|
| 1 bis 3   | 200.–                                |
| 4 bis 9 <b>4</b>  | 400.– <b>3</b>                       |
| 10 bis 24   | 550.–                                |
| 25 bis 49   | 850.–                                |
| 50 bis 99   | 1300.–                               |
| 100 bis 199   | 2100.–                               |
| 200 bis 399   | 3500.–                               |
| 400 bis 799   | 5600.–                               |
| 800 bis 1499  | 8500.–                               |
| ab 1500   | ab 12 500.– (individuell)            |

| Gemeinden/Städte           | Mitgliederbeitrag<br>pro Einwohner:in<br>und Jahr in CHF |
|----------------------------|--|
| Modul Standortförderung    | 2.50   |
| Modul Neue Regionalpolitik | ca. 2.–  |

| Vereine und Verbände                           | Pauschal pro Jahr<br>in CHF |
|--|-----------------------------|
| Wirtschaftsverbände<br>Gewerbeverband usw.     | 1000.–                      |
| Nonprofit-Organisationen<br>z. B. Kulturverein | 300.–                       |

| Citytax-Betriebe<br>z. B. Hotel, Beherbergungsbetrieb | Mitgliederbeitrag<br>pro Übernachtung<br>und Gast in CHF |
|---|--|
| Citytax-Betriebe                                      | 3.50   |

## 1 MITGLIEDERKATEGORIE

Bitte die gewünschte Kategorie ankreuzen

- Gemeinde/Stadt**
- Juristische Personen** z. B. Selbständige, Unternehmen  
Anzahl Vollzeitmitarbeitende .....
- Citytax-Betrieb** z. B. Hotel, Beherbergungsbetrieb
- Wirtschaftsverband**
- Non-Profit-Organisationen** z. B. Kulturverein, Stiftung

**4** Danke, dass Sie das  
ausgefüllte Formular  
an folgende Adresse  
retournieren.

**3** Standortförderung Zürioberland  
Bahnhofstrasse 13  
8494 Bauma

Standortförderung Zürioberland | Bahnhofstrasse 13 | 8494 Bauma  
Telefon +41 52 396 50 90 | info@zuerioberland.ch | zuerioberland.ch

**1 Zürioberland Bold**  
Titelschrift für Überschriften  
sowie Hinweise in Buttons

**2 Tiempos Text**  
Einleitungstexte, prägnante Auszeichnungen

**3 Frutiger LT Com 47 Light Condensed**  
Lauftexte, Korrespondenz, Geschäftsdrucksachen,  
Office-Anwendungen

**4 Frutiger LT Com 67 Bold Condensed**  
Zwischentitel, Auszeichnungen, Bildunterschriften,  
Kontaktinformationen, Office-Anwendungen

# DETAIL-TYPOGRAFIE

Bei professionell gestalteten Kommunikationsmassnahmen wird konsequent auf eine qualitativ hochstehende Detail-Typografie geachtet. Hier sind die wichtigsten Regeln aufgelistet.

## Wortabstand Titelschrift «Zürioberland Bold»

Der in der Schrift standardmässig definierte Wortabstand ist wesentlich zu gross und führt dazu, dass die einzelnen Wörter zu weit auseinander erscheinen. Bei allen Wortabständen wird deshalb mit -100 Einheiten unterschritten und so der Wortabstand verringert, damit dieser nicht zu gross erscheint.

Beispiel unterschritten:

**DAS ZÜRIOBERLAND LEBT**

Beispiel nicht unterschritten:

**DAS ZÜRIOBERLAND LEBT**

## Interpunktionen

Bei Interpunktionen ab Mittellängenhöhe (Doppelpunkt, Semikolon, Fragezeichen, Ausrufezeichen, Anführungszeichen) wird ein Spatium gesetzt (Richtwert 50 Einheiten, optisch anpassen).

Beispiel:

Er sagte: «Das Zürioberland lebt!»

## Masseinheiten | Abkürzung

Werden Masseinheiten abgekürzt, werden diese mit einem Achtelgeviert versetzt.

Beispiele:

150<sup>1</sup>m  
50<sup>1</sup>cm  
2<sup>1</sup>cl  
1,5<sup>1</sup>dl

## Detail-Typografie bei Zahlen

Zahlen werden wo nötig optisch ausgeglichen, damit die Abstände der Ziffern einheitlich erscheinen. Dank optischem Kerning ist dies nur in vereinzelt Fällen nötig (am häufigsten bei Zahlkombinationen, wo die Ziffer «1» vorkommt).

Beispiel optisch ausgeglichen:

Telefon +41 52 396 50 90

Beispiel nicht ausgeglichen:

Telefon +41 52 396 50 90

<sup>1</sup> = Achtelgeviert    | = Spatium (ca. 50 Einheiten, optisch anzupassen)

## Nummerierungen

Bei Nummerierungen wird anstatt eines normalen Wortabstands ein Achtelgeviert eingesetzt. Aufgrund des Weissraums oberhalb vom Punkt entsteht bei Nummerierungen ansonsten der Eindruck eines zu grossen Wortabstands.

Beispiel mit Achtelgeviert:                    2. Zürioberland Forum

Beispiel ohne Achtelgeviert:                2. Zürioberland Forum

## At-Zeichen

Das At-Zeichen trennt den Benutzernamen von der Domain und wird mit einem Grundlinienversatz in der Vertikale optisch auf die Mittellängenhöhe (x-Höhe, Kleinbuchstabenhöhe) eingemittet. Bei der Grundschrift in 10 pt beträgt der Grundlinienversatz -0,75 pt. Je nach Schriftart und -grösse variiert dieser Wert.

Beispiel mit Grundlinienversatz:        info@zuerioberland.ch

Beispiel ohne Grundlinienversatz:      info@zuerioberland.ch

# LINIEN

**Linien schaffen Struktur in der Gestaltung. Trennlinien, Linien bei Talons oder in weiteren Einsatzgebieten sind deshalb konsequent gleich anzuwenden.**

Die Linie soll das Layout unterstützen und nicht dominieren. Folgende Parameter gelten beim Einsatz von Linien:

Linienart: gepunktet | Konturstärke: 0,65 pt | Farbe: 65% Schwarz

Beispiel gepunktete Linie:                    .....

# BUTTONS



Button Info mit QR  
schwarz



Button Info nur Text  
weiss



Button Info nur Text  
weiss

## Gepunktete Linie

Button gross: Kontur 1 pt | 100% Schwarz bzw. Weiss | Abstand zum Rand = 5 mm

Button klein: Kontur 0.65 pt | 100% Schwarz bzw. Weiss | Abstand zum Rand = 2.5 mm

Ein Button umfasst maximal vier Zeilen – unabhängig davon, ob eine gepunktete Linie verwendet wird oder nicht.

# ICONS SOCIAL MEDIA

Bei weiteren Labels und Icons wird wie mit den eigenen Logos verfahren. Sie werden nach Möglichkeit immer in schwarz oder weiss eingesetzt.



Logo Facebook



Logo Instagram



Logo LinkedIn



Logo Facebook negativ



Logo Instagram negativ



Logo LinkedIn negativ

# EINSATZ PARTNERLOGO

Logos von Partnern werden bei der Geschäftskorrespondenz generell rechts im oberen Bereich des jeweiligen Layouts platziert. Weitere Anmerkungen zum Einsatz solcher Signete sind unten aufgeführt.

## Anmerkungen zum Einsatz von Logos der Projektpartner

- Richtwerte für Format A4: max. Breite 25 mm | max. Höhe 12.5 mm.
- Bei kleineren Formaten verringert sich auch die Abbildungsgrösse entsprechend.
- Die Signete sind grundsätzlich innerhalb des Satzspiegels abzubilden.
- Die Logos müssen lesbar sein.
- Die Logos haben eine Überschrift zur Verdeutlichung ihrer Beteiligung beim jeweiligen Projekt.
- Die Signete werden bevorzugt schwarz-weiss oder in Graustufen abgebildet.



Anwendungsbeispiel Partnerlogo

# SCHREIBWEISEN

Genauso wichtig wie ein einheitliches optisches Erscheinungsbild ist ein konsequenter Auftritt in Bezug auf Schreibweisen. Dies stärkt die Markenidentität und unterstützt die Professionalität und Klarheit der Kommunikation.

## Standortförderung Zürioberland

Die folgenden beiden Schreibweisen sind zulässig, die Pronomen werden entsprechend verwendet:

- die Standortförderung Zürioberland
- der Verein Standortförderung Zürioberland

## Anwendung Zürioberland | Zürcher Oberland

Die Region heisst Zürcher Oberland, somit wird im Fliesstext der Begriff «Zürcher Oberland» verwendet.

In einem schweizerdeutschen Text kommt Zürioberland zur Anwendung. Für Werbezwecke mit emotionalem Wert kann der schweizerdeutsche Begriff Zürioberland genutzt werden. Der Genitiv heisst Zürcher Oberlandes (nicht Oberlands).

## Genderneutrale Schreibweise

Wo immer möglich ist eine neutrale Form zu wählen (z. B. Studierende statt Studenten). Ist dies nicht möglich, wird die genderneutrale Formulierung mit Doppelpunkt verwendet (z. B. Produzent:innen). Um die Lesbarkeit eines Textes weiterhin zu gewährleisten, kann eine Mischform gewählt werden (z. B. Bewohnerinnen und Pendler).

## Währungen

- Abkürzung Schweizer Franken: CHF
- Frankenbeträge ohne Rappen werden mit Halbgeviertstrich geschrieben (Gedankenstrich, UniCode ALT 0150). Beispiel: CHF 1746.–
- Frankenbeträge mit Rappen werden mit zwei Kommastellen geschrieben. Beispiel: CHF 1746.10

## Zahlen

Die Zahlen von eins bis zwölf werden in Lauftexten ausgeschrieben, alle anderen als Ziffern.

In Ausnahmefällen (bessere Lesbarkeit, Betonung) können Zahlen unter zwölf auch als Ziffern geschrieben werden.

Zahlengruppen werden erst ab fünf Stellen gegliedert (Ausnahme: Tabellen, dort bereits ab vier Stellen).

Als Trennzeichen gilt bei der Gestaltung von Printmedien ein Achtelgeviert, im Office-Bereich der Apostroph (').

- Beispiel Printmedien: CHF 5000.–, CHF 10 000.–
- Beispiel Word, PowerPoint, Website, Social Media: CHF 5000.–, CHF 10'000.–

## Masseinheiten

In Lauftexten verwenden wir sowohl die ausgeschriebenen Masseinheiten (Kilogramm) wie auch die Abkürzungen (kg). Das optische Erscheinungsbild (Layout) spielt bei dieser Entscheidung eine Rolle. Auf sehr kurze Abkürzungen (g, l) wird in der Regel verzichtet.

## Prozentzeichen

In Laufertexten (z. B. Word, PowerPoint, Website und Social Media) wird Prozent ausgeschrieben, in tabellarischen Darstellungen wird das %-Zeichen verwendet – jeweils mit einem Abstand vor und nach dem Zeichen (Ausnahme: tabellarische Darstellungen in Excel). Bei der Gestaltung von Printmedien wird vor dem Zeichen ein Spatium gesetzt.

- Beispiel Laufertext: 50 Prozent
- Beispiel Social Media: 50 %
- Beispiel Printmedien: 50%

## Abkürzungen

Bei der ersten Erwähnung wird der Begriff ausgeschrieben und die Abkürzung in Klammer aufgeführt (z. B. Standortförderung Zürioberland (SZO), Generalversammlung (GV)). Im weiteren Verlauf des Textes kann die Abkürzung oder alternierend der ausgeschriebene Begriff ohne Klammer verwendet werden.

Akronyme – also Kurzwörter, die aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter gebildet werden – werden nur dann mit Grossbuchstaben geschrieben, wenn die Buchstaben einzeln betont werden (z. B. PDF oder ETHZ).

## Webadressen | E-Mail

- URLs werden ohne den Zusatz www geschrieben. Beispiel: zueriuoberland.ch
- Hyperlinks werden bei der Gestaltung von Printmedien weder unterstrichen noch mit einer Farbe gekennzeichnet. Beispiel: zueriuoberland.ch
- Hyperlinks werden bei der Anwendung im Officebereich unterstrichen, aber nicht mit einer Farbe gekennzeichnet. Beispiel: zueriuoberland.ch
- Wird auf eine Internetpräsenz verwiesen, wird der englische Begriff «Website» bzw. «Websites» (Plural) verwendet.
- Wird auf eine E-Mail-Adresse verwiesen, wird ausschliesslich die Schreibweise «E-Mail» verwendet.

## Zeitangaben

- Volle Stunden werden gekürzt und ohne «.00» am Schluss geschrieben. Beispiel: 17 Uhr
- Zwischen zwei Uhrzeiten wird bevorzugt der Halbgeviertstrich (Gedankenstrich, UniCode ALT 0150) verwendet. Beispiel: 13 – 17.30 Uhr
- In Laufertexten wird der Halbgeviertstrich durch ein «bis» ersetzt. Beispiel: Die Veranstaltung dauerte von 15 bis 17 Uhr.

## Datumsangaben

Bei normaler Schreibweise werden die Monate ausgeschrieben, die Jahreszahl ist vierstellig und die führende Null wird weggelassen (z. B. 6. anstatt 06.).

Beispiele: 6. Februar 2024, 6.2.2024 bzw. 6.2.24

## Adressangaben

Adressangaben werden wenn immer möglich ausgeschrieben. Der Zusatz CH vor der Postleitzahl ist nicht erforderlich. Beispiel: Bahnhofstrasse 13 | 8494 Bauma

## Telefonnummern

Telefonnummern werden mit der Landesvorwahl und ohne Null in Klammer geschrieben.

Die Begriffe Telefon, Direkt, Mobile werden ausgeschrieben.

Beispiel: Telefon +41 52 396 50 90

## **Vollständige Adresse**

Standortförderung Zürioberland  
Bahnhofstrasse 13 | 8494 Bauma  
Telefon +41 52 396 50 90  
info@zuerioberland.ch | zuerioberland.ch

## **Shop**

Im Zürioberland Shop auf der Website können regionale Produkte bestellt werden. In der Kommunikation wird ausschliesslich vom «Shop» gesprochen.

## **Anrede**

Die Verwendung von Anreden wie «Frau» oder «Herr» beschränkt sich auf die Korrespondenz. In den Publikationen (Website, Zürioberland Magazin, Geschäftsbericht, Flyer usw.) wird darauf verzichtet (z. B. Der neue Präsident der Standortförderung Zürioberland heisst Andreas Bühler).

## **Höflichkeitsform**

Die Höflichkeitsform (Sie) wird in der klassischen Kommunikation (Briefe, Broschüren, Flyer, Website, Newsletter) verwendet. Aufgrund der informelleren und persönlicheren Ansprache wird auf den Social-Media-Kanälen die Du-Form eingesetzt.

## **Wir-Form**

Im Newsletter und auf Social Media werden die Adressat:innen in der Wir-Form angesprochen. Auf allen anderen Kanälen wird eine neutrale Anrede verwendet.

- Beispiel Newsletter: Unsere Generalversammlung findet am Donnerstag, 12. Juni 2025 statt.
- Beispiel Website: Die Generalversammlung der Standortförderung Zürioberland findet am Donnerstag, 12. Juni 2025 statt.

## **Interpunktion bei Aufzählungen**

Bei Aufzählungen wird grundsätzlich der Halbgeviertstrich (Gedankenstrich, UniCode ALT 0150) für die einzelnen Punkte verwendet.

Beispiel: – korrekte Interpunktion bei der Aufzählung

## **Anführungszeichen**

Bei Anführungen werden die im Schweizer Sprachraum korrekten Guillemets (« . . . ») verwendet. Anführungszeichen sind sparsam zu verwenden.

Beispiel: «Es ist wunderschön im Zürcher Oberland.»

## **Neu eingeführte Begriffe, Projektnamen oder Titel**

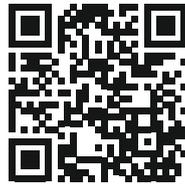
Neu eingeführte Begriffe, Projektnamen oder Titel werden bei der ersten Nennung mit Anführungszeichen geschrieben. Im weiteren Verlauf des Textes fallen die Anführungszeichen weg.

Beispiele: «Anneli» ist ein Roman von Olga Meyer. In Anneli beschreibt die Autorin die Frühindustrialisierung im Tösstal.

## **Verwendung von Künstlicher Intelligenz**

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) muss in den Publikationen und Produkten der Standortförderung Zürioberland transparent nachvollziehbar sein. Die SZO verwendet die folgenden Formulierungen.

- «Dieser Text wurde mit Unterstützung von Künstlicher Intelligenz erstellt.»
- «Dieses Bild/Video/Tondokument wurde mit Hilfe von KI-Technologie erstellt.»



**Mehr Informationen**  
zueriberland.ch

**Folgen Sie uns auf Social Media**

