

HEPP CORPORATE DESIGN GUIDELINES



ALLGEMEINE NUTZUNGSHINWEISE

**IN DEM VORLIEGENDEN MANUAL WIRD DAS NEUE CORPORATE DESIGN DER MARKE HEPP VORGE-
STELLT. HEPP IST EINE MARKE DER PROHEQ GMBH.**

**ALLE GRUNDLEGENDEN GESTALTUNGSPRINZIPIEN DES CORPORATE DESIGNS WERDEN ERKLÄRT UND
ANSCHAULICH VISUALISIERT. EINE AUSWAHL VON MEDIEN DER MARKENERLEBNISKETTE, WIE ETWA
GESCHÄFTSPAPIERE UND PUBLIKATIONEN, WERDEN ABGEBILDET. DER GROSSTEIL DAVON WURDE
DURCH GENAUE MASSANGABEN ERGÄNZT. ES GILT ZU BEACHTEN, DASS ALLE ENTHALTENEN BILDER
PLATZHALTER UND DAMIT NICHT DRUCKBAR SIND.**

**NUR EIN KORREKTER EINSATZ VON LOGOS UND GESTALTUNGSELEMENTEN SOWIE DIE KONSEQUENT
RICHTIGE ANWENDUNG DER GESTALTUNGSPRINZIPIEN ÜBER DIE HEPP MARKENWELT HINWEG STÄRKT
DIE WAHRNEHMUNG UND DEN WIEDERERKENNUNGSWERT DER MARKE. DIE IN DIESEM MANUAL ABGE-
BILDETEN REGELN FÜR DEN UMGANG MIT DEM MARKENAUFTRITT SIND VERBINDLICH.**



HEPP DESIGN MANUAL

Allgemeine Nutzungshinweise
Inhalt
Logo
Logo mit Banner
Logo Schutzzone
Logo und Claim
Farbwelt
Schriftfamilie
Schrift-Anwendungen
Bildsprache (Bildwelt, Bildstil, Bildinhalt)
PPT-Vorlagen
Anzeigen

SEITE 1-22

Seite 2
Seite 3
Seite 4-5
Seite 6
Seite 7
Seite 9-10
Seite 11-12
Seite 13-14
Seite 15
Seite 16-20
Seite 21
Seite 22

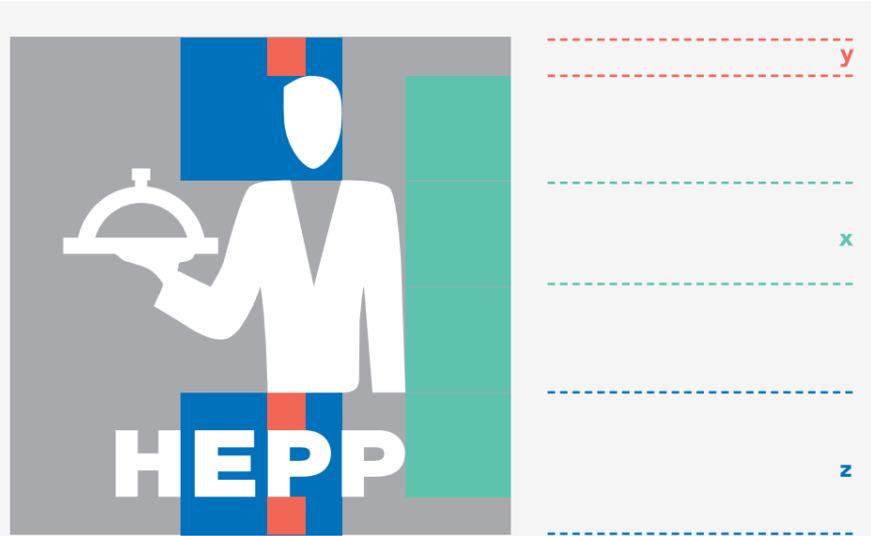


DAS HEPP LOGO

KOMBINATION VON WORT- UND BILDMARKE IN EINEM LOGO

Der Kellner ist seit den ersten Tagen von HEPP Teil des Markenlogos. Die Form des Kellners blieb über die Zeit hinweg weitgehend erhalten, dieser ist im Jahr 2013 ins Zentrum gerückt. Die Form der Figur wurde in ihrem Erscheinungsbild dem heutigen Zeitgeschmack angepasst und nach wie vor, im Hinblick auf die Wiedererkennbarkeit, in ihrer Grundform beibehalten. Er trägt nun auf seiner Hand anstelle der bisherigen Suppenterrine eine stilisierte Cloche, das Sinnbild für die Fine Dining-Esskultur der Marke HEPP.

Der Firmen-Name „HEPP“ wird in allen Anwendungen und Texten immer in Versalien geschrieben. Ausnahme sind familiäre Zusammenhänge, wie z.B. Otto Hepp.



Die seit 1863 allein stehende Wortmarke „HEPP“ wurde 2013 in die Bildmarke integriert. Sie findet sich mittig unterhalb des Kellners im grauen Grundquadrat. Die Wortmarke allein wird seit 2013 nur noch in Ausnahmefällen verwendet.

Die Farbe „Grau“ in Assoziation zu Hotelsilber und Edelstahl wurde seit Einführung des grauen Grundquadrates in 1965 fortgeführt. Designelemente wie das Oval um den Schriftzug „HEPP“ und die Serviette am Arm des Kellners entfielen jedoch im Zuge des letzten Markenrelaunches komplett. Somit entstand ein neuer, klarer Gesamteindruck.



LOGOFARBEN

Das HEPP Logo ist mit einem Quadrat in einem 40%-igen Grau angelegt. Auf diesem sind ein weißer Kellner und auch ein weißer HEPP- Schriftzug platziert. Es kann deshalb sowohl in Schwarz/Weiß- als auch in vierfarbigen Publikationen verwendet werden.

SCHWARZ-WEISS UMSETZUNG

Die 100%-ige Schwarz-Version des HEPP Logos sollte nur in Fällen eingesetzt werden, in denen die Produktion keine weitere Farbe oder Graustufung zulässt, wie z. B. bei Stahlstichen, Ätzmasksen o. ä.

LOGO AUF SCHWARZEM HINTERGRUND

Auch bei Platzierung auf negativen oder stark farbigen Hintergründen ist das HEPP Logo in 40% Schwarz mit weißem Kellner abzubilden. Keinesfalls darf das HEPP Logo invertiert, in anderen Graustufungen oder Farben dargestellt werden. Auch eine negativ weiße Darstellung ist nicht zulässig.

Logo-Elemente	s/w-Anwendung	cmyk-Farbraum	html-Farbraum	auf schwarzem Hintergrund	HKS-Farbraum	Pantone-Farbraum
Quadrat	100% schwarz	40% schwarz	#b1b3b4	40% schwarz	HKS 91 Mittelgrau	Cool Grey
Kellner	100% weiß	100% weiß	#ffffff	100% weiß	weiß	weiß
Schriftzug	100% weiß	100% weiß	#ffffff	100% weiß	weiß	weiß



LOGO MIT BANNER

BANNER

Ab 2017 wird bei Geschäftsdrucksachen und allen anderen Anwendungen im Print- und Webbereich die Wort-/Bildmarke auf einer Bauchbinde platziert. Somit wirkt das HEPP-Signet nicht mehr lose platziert und es stellt eine Klammer zum Außenmedium her. Dieser Banner kann variabel von oben oder unten randabfallend eingesetzt werden.

Bei Geschäftspapieren oder anderen Werbemitteln ist das HEPP Logo auf der Bauchbinde generell rechts oben zu platzieren. Der Abstand zur rechten und oberen Kante bemisst 100% der Badarolen-Breite. Diese Formate können Sie gerne der nebenstehenden Größentabelle entnehmen.

Bei kleineren und größeren Formaten muss die Banner-Größe proportional angepasst werden. Der Abstand zur rechten und oberen Formatkante mit jeweils 100% des Logo-Banners ist jeweils einzuhalten.

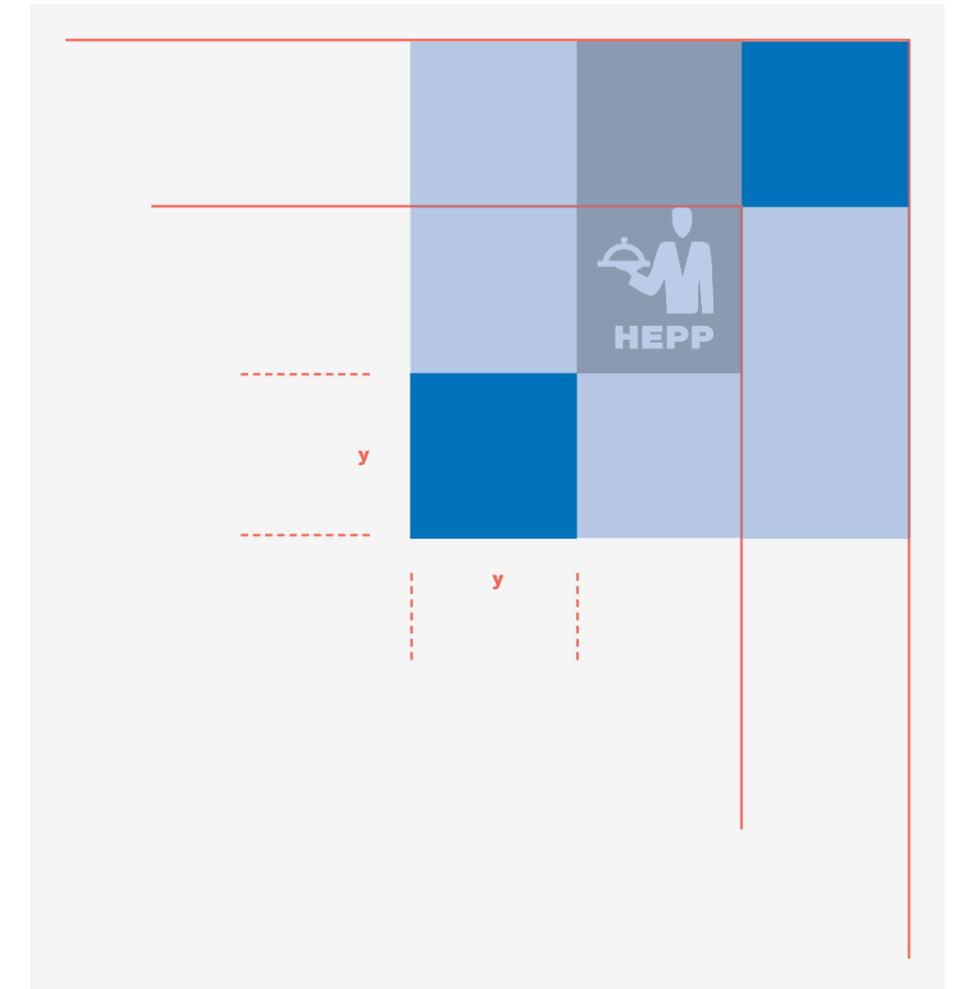
Formate	Logo-Breite	Rand-Abstand	Kopf-Abstand
Visitenkarte	10mm (y) Mindestgröße	10mm	10mm
Din Lang	15mm	15mm	15mm
A6	10mm	10mm	10mm
A5	15mm	15mm	15mm
A4	20mm	20mm	20mm
A3	30mm	30mm	30mm
A2	40mm	40mm	40mm
A1	50mm	50mm	50mm



LOGO SCHUTZZONE

1 X BREITE DER BANDAROLE

Die Schutzzone des gesamten Logos mit Bildzeichen und Schriftzeichen errechnet sich wie im Beispiel rechts visualisiert. Beträgt die Breite des Banner z.B. 20mm (y), so gilt auch eine Schutzzone rings um das Logo in einer Einheit von 20mm (y). Diese Systematik ist auch die Basis für das Erstellen von Randzonen auf den verschiedenen Din-Formaten wie auf S. 18 bereits erwähnt. Damit das Markenzeichen seine volle Wirkung entfalten kann, wird es von einem Schutzraum umgeben. Dieser ist im Markenzeichen bereits angelegt. Innerhalb dieses Schutzraums dürfen keine Objekte des Layouts oder andere Markenzeichen platziert werden.

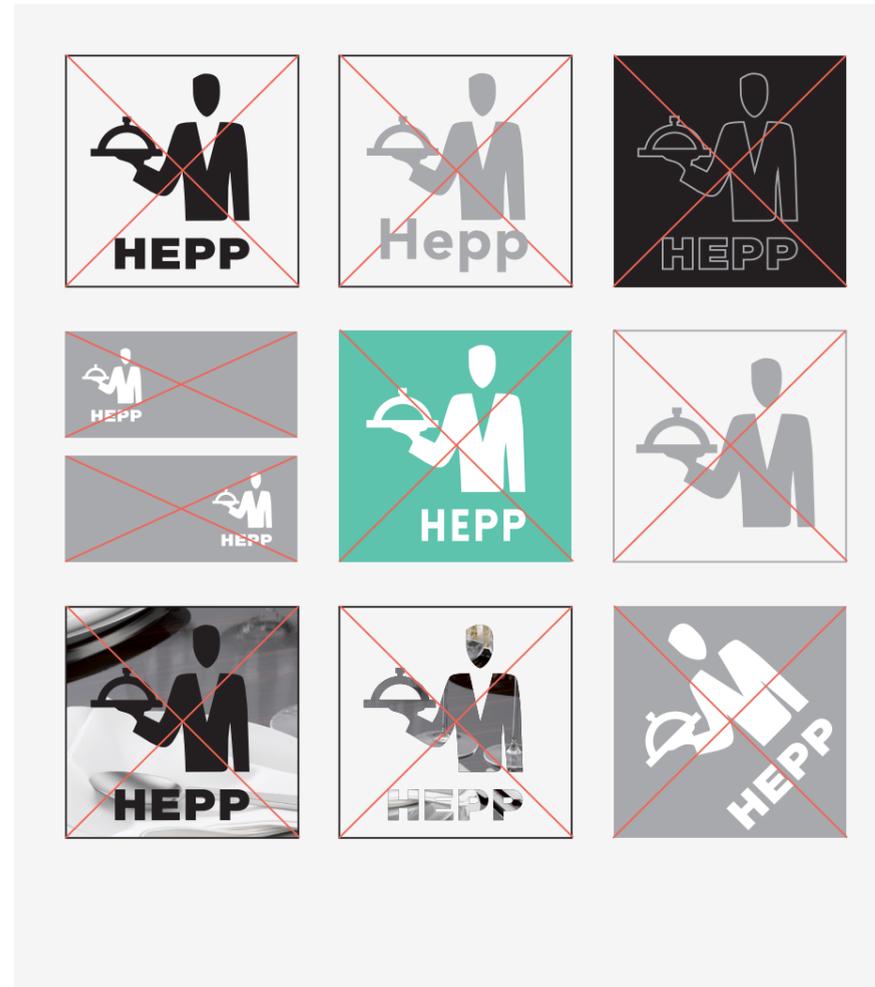


DO'S & DON'TS

Das HEPP Wort-Bildlogo darf ausschließlich wie auf S. 17 beschrieben verwendet werden. Jegliche andere Art in Form und Farbe ist nicht gewünscht.

Hier sind einige Negativ-Beispiele aufgelistet:

- niemals schwarzes Logo auf weißem Grund
- Verhältnis Logo und Logo-Quadrat falsch
- Outline-Versionen des Logos in jeglicher Form
- Anordnung im Banner links- oder rechtsbündig
- farbliche Abweichungen jeglicher Art
- Verwendung des Kellners ohne den Schriftzug oder andersrum
- Platzierung auf unruhigen Hintergründen bzw. transparent
- Einfärben der Logo-Elemente
- Schrägstellung der Logo-Elemente



LOGO MIT CLAIM

DER CLAIM

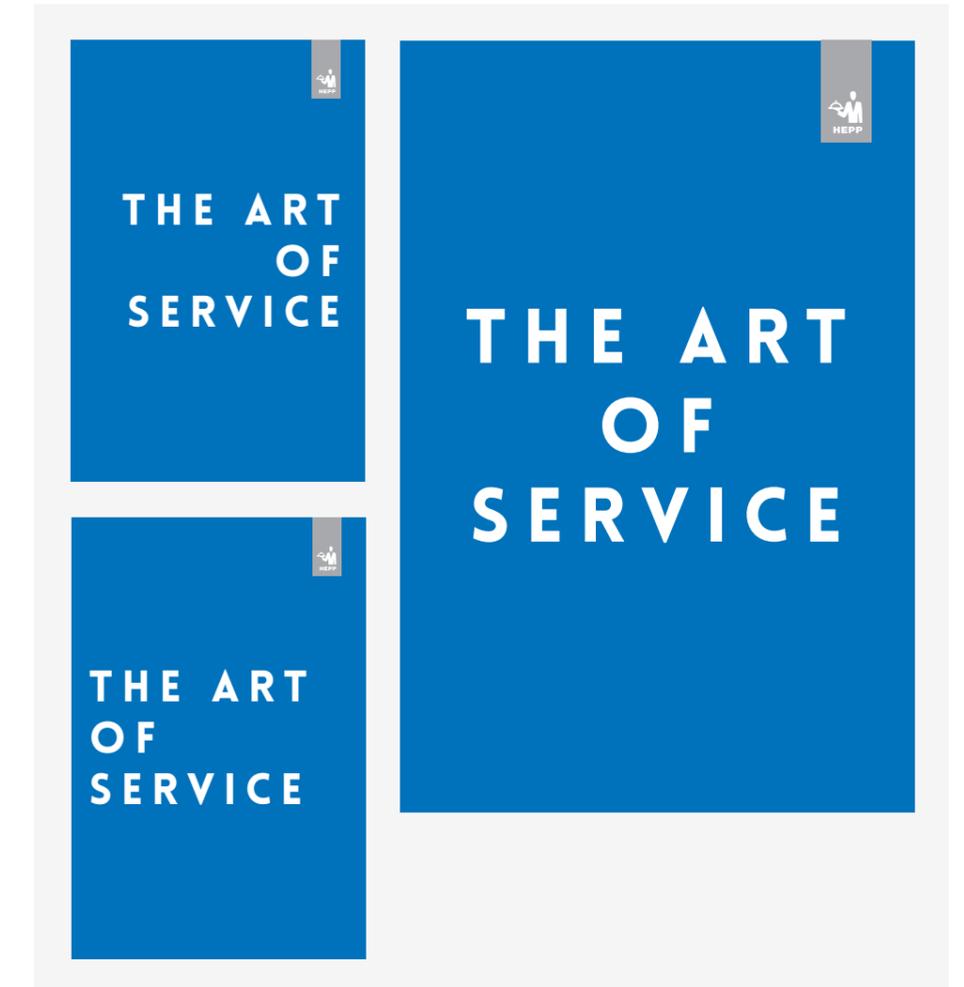
Generell kann das Logo immer auch ohne Claim stehen. „The Art of Service“ wird seit 2013 nur noch in englischer, internationaler Form verwendet. Auf das Exklamationszeichen am Ende des Claims wird im Zuge eines Re-Designs ab sofort verzichtet. Auch sonstige Zeichen finden keine Anwendung mehr – der Claim steht für sich.

Ergänzend zum HEPP Logo stellt der Claim eine klare Aussage zum hohen Anspruch der Marke HEPP dar, deren Produkte weitab der gewöhnlichen Tischkultur angesiedelt sind.

Schriftbild und Lauflänge des Claims sind losgelöst vom Logo gestaltet und immer wieder neu einsetzbar und interpretierbar. Egal welche Größe – stets wird der Claim proportional angeglichen. Die Doppeldeutigkeit des übersetzten Slogans „Die Kunst des Services bzw. die Kunst beim Servieren“ ist eigenständig genug, um selbst Mittelpunkt zu sein. Eine festgelegte Anordnung würde den gestalterischen Raum nehmen und keine modernen Trends zulassen. Somit ist die Platzierung stets flexibel.

Der Slogan ist ferner auf drei Zeilen zu verteilen, wie rechts im Beispiel, um „The Art“, die Kunst bei den Werbemitteln, hervorzuheben. Die Schreibweise erfolgt wie der Logo-Name in Versalien. Ob rechtsbündig oder mittelachsig hängt vom Motiv ab.

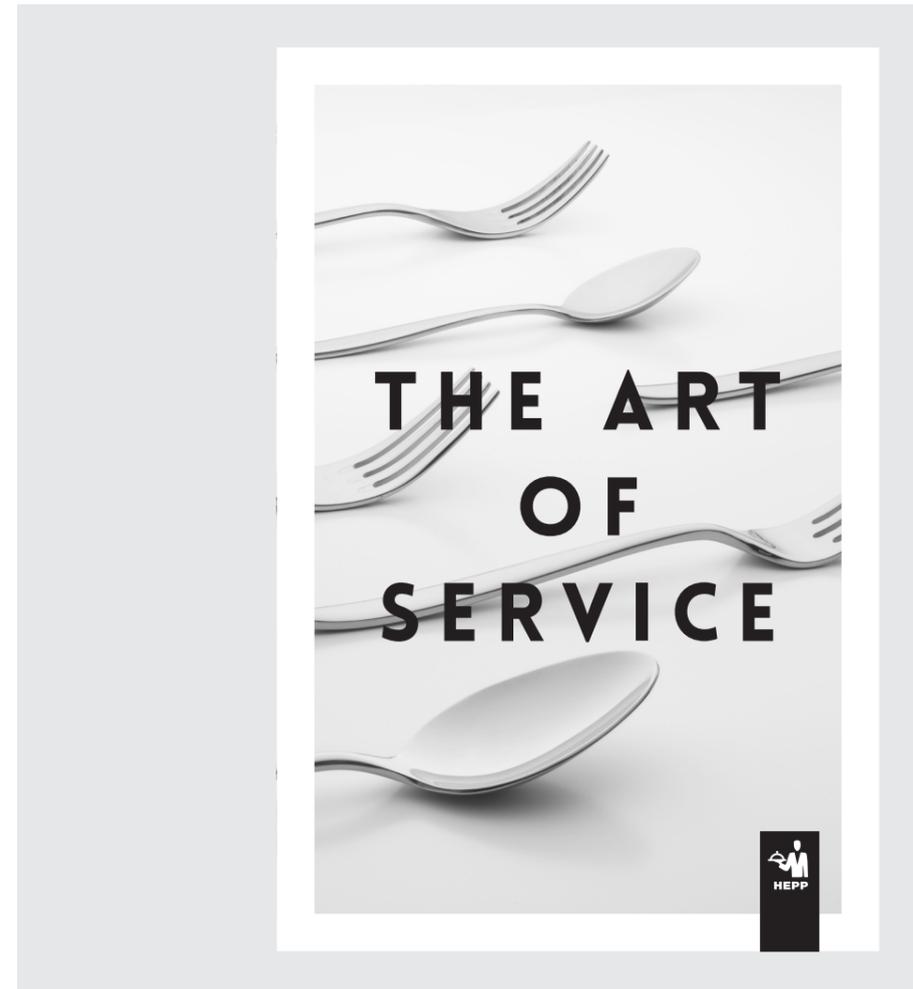
In Ausnahmefällen und wenn es das Layout nicht anders zulässt, darf der Zeilenumbruch auch anders angeordnet werden. Dies aber nur in Rücksprache mit der momentanen Design-Lead-Agentur.



UM ERFOLGREICH ZU SEIN, SOLLTE EIN CLAIM MINDESTENS FOLGENDE MERKMALE AUFWEISEN:

- Differenzierung (Prägnanz, Memorierbarkeit, Botschaftsträger)
- Assoziation und Bedeutung (positive Belegung)
- Erinnerungswirkung (Bedeutungsgehalt, phonetische Qualität, Imagestärke)
- Internationalisierung (linguistische Bedeutungssicherung)
- zeitliche Ungebundenheit (Resistenz gegen Zeitgeist und abklingende Trends)
- Schutzfähigkeit (Verfügbarkeit, Schützbarkeit)
- Design und Sound (klare Visualisierbarkeit, phonetische Einzigartigkeit)

Der Claim soll variabel in Schrift und Position sein. Je nach Sujet erscheint er futuristisch, klassisch oder verspielt. Auf jeden Fall soll er losgelöst vom Logo stehen und als Aufmacher dienen. Ein Claim kann mehrere Funktionen haben: Er muss die Positionierung eines Leistungsangebotes oder einer Marke, ein zentrales „Versprechen“ oder einen Produktnutzen, eine Mission, eine Vision oder das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens oder der Marke kommunizieren.

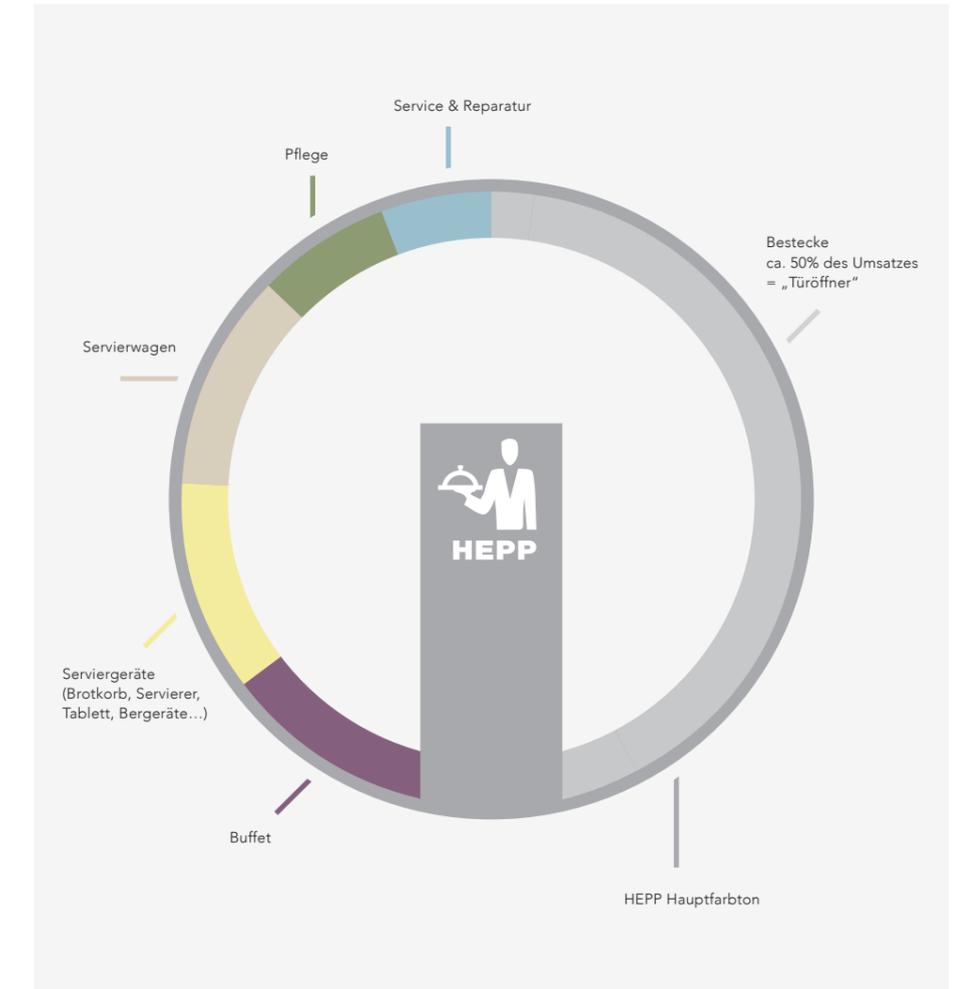


HEPP-FARBWELT

Die Farbzuoordnung der einzelnen Produkt-Segmente beruht auf darin vorkommenden Werten. Der Food & Beverages Bereich dient als Vorlage für die Auswahl der CMYK-Tabelle auf den folgenden Seiten.

Farbtöne werden generell immer mit gewissen Eigenschaften und Konzepten verbunden. Sie transportieren Stimmungen und sollten deswegen immer mit größter Sorgfalt ausgewählt werden. Unbewusst ausgelöste Emotionen erscheinen zwar auf den ersten Blick nicht nachvollziehbar, doch sie können analytisch bestimmt werden: In der Werbe- und Verkaufspsychologie wird jeder Farbe eine entsprechende Wirkung nachgesagt.

Farben können den Wiedererkennungswert einer Marke um ca. 80% steigern und die Verständlichkeit um 75% erhöhen. Farben in der Werbung beeinflussen die Kaufentscheidung vieler potenzieller Kunden: In bis zu 85% der Fälle kann ein Farbton ausschlaggebend dafür sein, ob es zum Kauf kommt oder nicht. Die Wirkung von Farben auf Produkten oder Fotos sollte also nicht unterschätzt werden, genauso wie die Bedeutung von Farben.



PRIMÄRFARBEN

Das HEPP Logo selbst hat immer denselben Farbwert 40% Schwarz. Im direkten Umfeld können auch weitere Grauwerte (siehe nebenstehend) eingesetzt werden. Der stärkste Geschäftsweig, die Produktparte Bestecke hat davon abgeleitet den Farb-Wert 20% Schwarz. Untergründe sollten entweder aufgehellt oder abgedunkelt werden, so dass eine eindeutige Abgrenzung sichtbar wird.

SEKUNDÄRFARBEN

Untergeordnet zu den HEPP Grautönen kennzeichnen noch 7 weitere Farben die einzelnen Produktbereiche für eine bessere visuelle Rubrik-Zuordnung.

Bereiche	RGB	CMYK	HTML / HEX	Bezeichnung	Ansicht
HEPP Hauptfarbton	177/179/180	0/0/0/40	#b1b3b4	„HEPP-grey“	
Bestecke	207/209/210	0/0/0/25	#cfd1d2	„HEPP-light-grey“	
Buffet	116/73/103	0/75/65/0	#895d79	„aubergine“	
Table Top/ Gedeckter Tisch	249/236/165	0/0/45/5	#f9eca5	„peach“	
Servierwagen	216/204/180	15/15/25/25	#e0d6c3	„nut“	
Pflege	131/141/84	50/30/65/0	#949e6a	„spinach“	
Service & Reparatur	168/199/208	40/13/14/0	#a8c7d0	„water“	



DIE HEPP SCHRIFTEN

LOVELO BLACK

Das robuste und streng geometrische Erscheinungsbild der Lovelo macht sie, trotz geringer Kontraste, zu einer sehr gut lesbaren Bildschirmschrift, die zudem in der gedruckten Welt als Auszeichnungsschrift nutzbar ist. Die Lovelo Black besitzt eine leicht technisch wirkende Anmutung, die durch den grundsätzlich linearen Charakter der Schrift noch betont wird.

AVENIR LIGHT

Avenir ist eine etwas menschlichere und gefälligere Schrift, da sie nicht vollständig geometrisch konstruierte wurde. Es gibt die Grundschnitte Light, Book, Roman, Medium, Heavy, Black in jeweils einer aufrechten und einer obliquen Ausprägung.

HEADLINES/ SUBHEADLINES

LOVELO BLACK

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890!“\$/?

FLIESSTEXTE/ ÜBRIGE TEXTE

AVENIR LIGHT

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890!“§\$%&/()=?



KORRESPONDENZ-SCHRIFT

KORRESPONDENZSCHRIFT

Für den Briefwechsel oder Schriftverkehr oder andere Felder der interpersonellen Kommunikation wird eine Systemschrift empfohlen, welche sowohl auf Microsoft als auch auf Apple-Geräten betriebsgemäß vorinstalliert ist. Für Anwendungen in Web, Mail, Word etc. wird die Schrift Helvetica in zwei Schnitten verwendet.

Für Headlines wird die Helvetica Bold empfohlen, für den dazugehörigen Fließtext ein Light-Schnitt.

HEADLINES/ SUBHEADLINES

HELVETICA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!“§\$%&/()=?

FLIESSTEXTE/ ÜBRIGE TEXTE

HELVETICA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!“§\$%&/()=?

ANWENDUNG DER SCHRIFTFAMILIE

Die Verwendung der Schriftfamilien Lovelo und Avenir zieht sich durch alle Publikationen, Web und Print.

Die Headlines und Subheadlines sind gesetzt in der Lovelo Black, Farbwert 80% Schwarz. Der Bodytext ist optioniert in der Avenir Light und besteht generell ebenfalls aus 80% Schwarz.

Zur Unterscheidung der Sprachen sind Deutsche Textblöcke in 80% Schwarz und Englische Textblöcke in 40% Schwarz umzusetzen.



Katalog-Historien

1. **Headline:**
Lovelo Black, Größe 30 pt,
Farbe 80% Schwarz

2. **Subheadline:**
Lovelo Black, Größe 14 pt,
Farbe 80% Schwarz

3. **Body-Schrift:**
Avenir light, Größe 9 pt,
Farbe 80% Schwarz

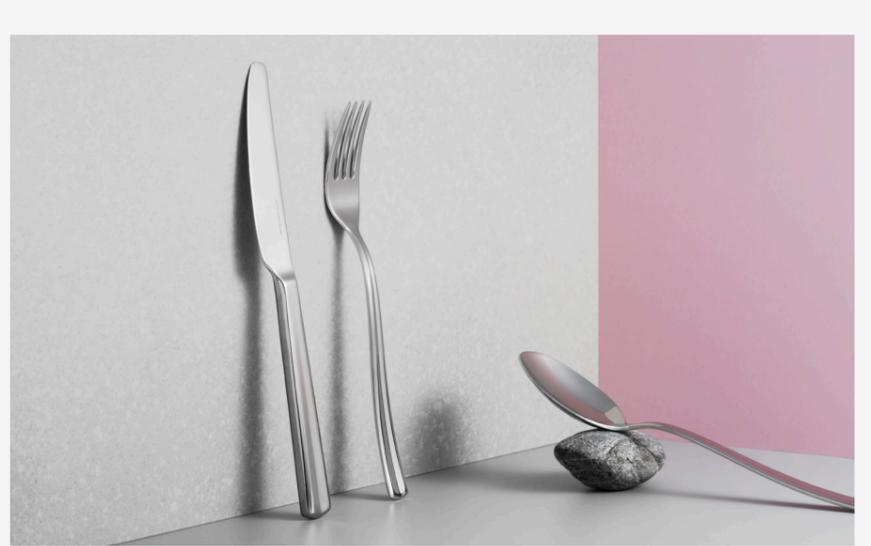
BILDSPRACHE

READY-MADE

Ein Alltagsgegenstand, der wie ein Kunstwerk oder Teil davon behandelt wird. Ready-made wird er genannt, wenn der Künstler am vorgefundenen Objekt keine oder kaum Bearbeitungen vorgenommen hat, er den Gegenstand also lediglich vorgefunden und präsentiert hat.

Es wird ganz klar die Wertigkeit der Produkte betont. Sie werden auf eine Stufe / Podest gestellt. Die Produkte selbst sind schon Designobjekte und müssen nicht mehr künstlich zu etwas gemacht werden, was sie so und so schon sind.

Die Produkte werden zu Kunstobjekten inszeniert, somit wird ihr Premium Anspruch unterstrichen – der Qualitätsaspekt/Value for money/Nachhaltigkeitsaspekt wird ganz klar herausgestellt. Sie wirken als etwas Wertvolles, dass das design-affine Publikum der Hotellerie Branche begehrt.



BILDWELT

Unsere Bildwelt ist ein essentielles Kommunikationsmittel im Corporate Design. Über den Bildstil und die Bildinhalte visualisieren wir die Haltung und Werte der Firma HEPP. Gleichzeitig ist diese ein wichtiges Differenzierungsmerkmal zum Wettbewerb.

Folgende Parameter dienen zur Beachtung bei Fotoshootings und helfen bei der Suche in Bilddatenbanken, um eine homogene Bildwelt zu schaffen. Die Guidelines schaffen einen Rahmen, sie ersetzen jedoch nicht die Eigenverantwortung des Fotografen. Bildbearbeitung/Farbkorrektur zur Bereinigung eines Fotos ist möglich. Auch Montagen und Collagen sind je nach Sujet möglich.

Prinzipien kompakt:

- 1) eine Kunst-Welt projizieren
- 2) positives, lebendiges Gefühl erzeugen: „Betrachter steht im Museum“
- 3) „Momentaufnahme“-Anspruch vermitteln
- 4) natürliche Licht- und Farbstimmung
- 5) Tiefe erzeugen (Schärfeverhältnisse)
- 6) Ruhebereich für Layout schaffen

BILDSTIL

- Räumliche Tiefe und dem Betrachter den Blick in die Umgebung ermöglichen. Das dezente Spiel der Bildebenen (Vorder- und Hintergrund) mit Größen, Sichtachsen, Tiefenschärfe und Perspektiven lenkt den Blick des Betrachters auf das Wesentliche, Unwichtiges wird zurückgedrängt.
- Räume und Ruhe schaffen durch Größenunterschiede von Vorder- zu Hintergrund
- keine natürliche Unschärfe, die sich aus der Perspektive oder aus einer Bewegung ergibt
- Ausgewählte Bildbereiche werden eindeutig fokussiert
- natürlicher, ersichtlicher Lichteinfall
- extreme Lichteffekte sind zu vermeiden
- evtl. Blitzlicht/Kunstlicht so wählen, dass eine natürliche Lichtstimmung nicht verloren geht
- keine Dramatisierungen durch extreme Schatten, Überblendungen, Silhouetten oder unnatürliche Lichtfarben
- keine Extremperspektiven wie Frosch oder Fischauge

BILDINHALT BEI PRODUKTEN

- Die Kamera ist hierbei Beobachter.
- Kunstwelt erschaffen
- inszenierte Comosings je nach Linie
- keine überladenen Produkte
- zu große Detailansichten vermeiden
- Besteck posiert und nimmt menschliche Züge an
- Hintergründe je nach Linie strukturiert

BILDINHALT BEI PERSONEN

- Die Kamera ist hierbei Beobachter.
- eine Momentaufnahme aus dem Alltag (im Idealfall einer Person) „Slice of Live“
- Realismus und inszenierte Authentizität statt Überinszenierung oder surrealer Comosings
- Klischees, Übertreibungen vermeiden
- autonomes Agieren, keine Posen und kein Lächeln direkt in die Kamera; dennoch freundlich
- keine überladenen Gruppenbilder
- authentische Nähe/Wärme statt kühler, distanzierender Optik bringt menschliche und fachliche Qualität in Einklang
- technische, ergänzende Detailmotive mit emotionalem Charakter sollen eine ruhige, offene und freundliche Qualität haben

BILDAUFBAU

Um den Botschaften im Layout genug Spielraum zu lassen, brauchen wir entsprechende Ruhebereiche im Motiv.

- Endformat je nach Layout, idealerweise geometrischer Bildaufbau
- klarer Aufbau von Vordergrund und Hintergrund
- großzügige, klare Motivbereiche statt überladender Detaildarstellungen
- Fokus liegt auf dem Geschehen/Aussage/Situation im seitlichen Motivbereich
- extreme Anschnitte möglich
- genügend Umgebung für Formatänderungen einbeziehen



DRUCKAUFLÖSUNG

Je nach Ausgabeformat benötigt das Druckdokument eine entsprechend angepasste Auflösung, hier die gängigsten dpi-Anforderungen:

Standardformate der Plakate und benötigte Druckauflösung:

18/1	(mind. 3508 x 4967px)	150 dpi
CityLight	(mind. 4665 x 6889px)	100 dpi
DIN A0	(mind. 4967 x 7022px)	150 dpi
DIN A1	(mind. 3508 x 4967px)	150 dpi
DIN A2	(mind. 2480 x 3508px)	150 dpi
DIN A3	(mind. 3508 x 4961px)	300 dpi
DIN A4	(mind. 2480 x 3508px)	300 dpi

BILDAUFLÖSUNG

Bei Dateien, welche nicht im Maßstab 1:1 angelegt werden, bitte beachten, dass sich mit der Vergrößerung automatisch die Bildauflösung im Endformat verringert. (z.B. ein Banner im Maßstab 1:10 mit einem Bild von 300 dpi Bildauflösung hat im Druck-Endformat noch 30 dpi)





ZEITLOS SCHÖNES DESIGN TIMELESS, BEAUTIFUL DESIGN

DESIGN, QUALITÄT UND INDIVIDUALISIERUNG

HEPP versteht sich als Anbieter von Markenprodukten, die in Gestaltung, Qualität und Gebrauchsnutzen höchsten Ansprüchen gerecht werden. Von der Idee bis zum fertigen Produkt und im täglichen Gastronomieinsatz – Material und Verarbeitung stehen im Vordergrund. Als Erfinder des Hotel-Silbers stützt sich die Marke HEPP auf diese Grundsätze. Die zeitlos schönen Tafelgeräte werden von HEPP auch nach Ihren Wünschen veredelt und individuell gestaltet.

DESIGN, QUALITY AND CUSTOMIZING

HEPP regards itself as a supplier of brand products that meet the highest demands of design, quality and product use. From the conception to the finished product and in day-to-day handling in catering – the focus is on the material and workmanship. As the inventor of hotel silverware, the brand HEPP is based on these principles. According to your wishes the timeless table appliances are refined and customized by HEPP – for example by customizing your flatware with an engraving or stamp.

ZEITLOS SCHÖNES DESIGN TIMELESS, BEAUTIFUL DESIGN

SEITE 23 DESIGN, QUALITÄT... HEPP | proHeq GmbH | WMF Group

SEITE 23 DESIGN, QUALITÄT... HEPP | proHeq GmbH | WMF Group

PPT-Folie
Logo-Breite 20mm

Headline:
Lovelo Black, 34 pt auf 34 pt

Subheadline:
Lovelo Black, 16 pt auf 20 pt

Fließtext:
Avenir light, 10 pt auf 12 pt
100% schwarz

Fußzeile:
Lovelo Black, 16 pt

Absender:
Avenir light, 8 pt

Abstände:
1x Logo-Breite:
von Logo zum Rand
vom Fließtext zum Bild
vom Rand zum Fließtext
vom Rand zur Headline
von der Headline zum Fließtext



DESIGN, QUALITÄT UND INDIVIDUALISIERUNG

HEPP versteht sich als Anbieter von Markenprodukten, die in Gestaltung, Qualität und Gebrauchsnutzen höchsten Ansprüchen gerecht werden. Von der Idee bis zum fertigen Produkt und im täglichen Gastronomieinsatz – Material und Verarbeitung stehen im Vordergrund. Als Erfinder des Hotel-Silbers stützt sich die Marke HEPP auf diese Grundsätze. Die zeitlos schönen Tafelgeräte werden von HEPP auch nach Ihren Wünschen veredelt und individuell gestaltet.



DESIGN, QUALITÄT UND CUSTOMIZING

HEPP regards itself as a supplier of brand products that meet the highest demands of design, quality and product use. From the conception to the finished product and in day-to-day handling in catering – the focus is on the material and workmanship. As the inventor of hotel silverware, the brand HEPP is based on these principles. According to your wishes the timeless table appliances are refined and customized by HEPP – for example by customizing your flatware with an engraving or stamp.



KOLLEKTION MIT GRAZILER FORMGEBUNG UND EDLER FACETTIERUNG

- schmale, lang gezogenen Stile
- Facettierung auf der Mittellinie
- polierte Oberflächen
- sehr geschwungenen Griffe
- ausgeglichene Proportionen

Mit einer Länge von bis zu 23,7 Zentimetern (Menümesser) überragt Partum so man-che klassische Besteckform und setzt somit die passenden Akzente für ein modernes Ambiente. Bestehend aus insgesamt 17 Teilen, deckt das Besteckmodell den vielseitigen Bedarf der Gastronomie und Hotellerie ab – sei es beim Frühstück, Mittagessen oder Dinner. Dabei ist die Kollektion entweder in pflegeleichtem Edelstahl 18/10 oder in versilberter Ausführung erhältlich. Neben den flexiblen Einsatzmöglichkeiten überzeugt Partum.

Anzeigen Allgemein

1. Slogan
Lovelov Black, 85 pt auf 105 pt
Mittelachse
2. Copy Headline
Lovelov Black, 13 pt auf 16 pt
3. Copy Fließtext
Avenir Light, 8 pt auf 12 pt.
3. Copy Fließtext Engl.
Avenir Light, 8 pt auf 12 pt
40% Schwarz

Anzeigen Produktserie

4. Titel
Lovelov Black, 45 pt auf 105 pt
Mittelachse
5. Copy Headline
Lovelov Black, 13 pt auf 16 pt
40% Schwarz
6. Copy Fließtext
Avenir Light, 8 pt auf 12 pt.
7. Details
Avenir Light, 6 pt auf 10 pt
40% Schwarz

HEPP
Professional Hotel Equipment

proHeq GmbH
 Carl-Benz-Straße 10, D-75217 Birkenfeld (Germany)
 Phone: +49 7231 4885 100 · Fax: +49 7231 4885 190

www.hepp.de · info@hepp.de

HEPP

HEPP
Professional Hotel Equipment

proHeq GmbH
Carl-Benz-Straße 10, 75217 Birkenfeld (Germany)
Phone: +49 7231 4885 100 · Fax: +49 7231 4885 190

www.hepp.de · info@hepp.de

CORPORATE

DESIGN

MANUAL

