



2026

event ag

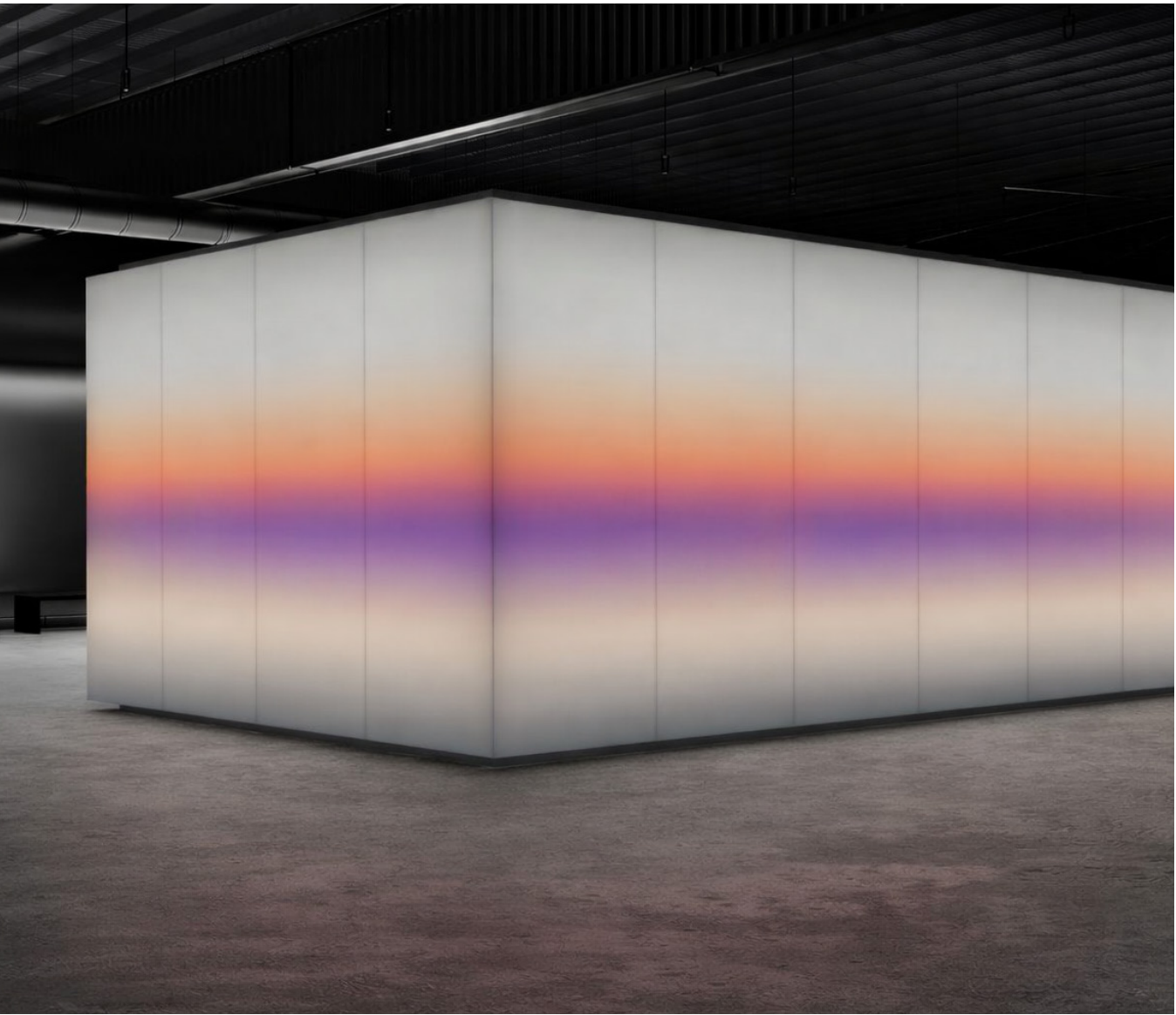
Brand Guidelines

Wozu Brand Guidelines?

Die Brand Guidelines definieren den visuellen Auftritt der event ag. Sie bündeln die wesentlichen Gestaltungsgrundlagen für den Arbeitsalltag und schaffen eine klare Grundlage für einen einheitlichen und wiedererkennbaren Markenauftritt.

Sie regeln den Einsatz von Farben, Typografie, Logo und weiteren Gestaltungselementen. So helfen sie dabei, die event ag in der täglichen Anwendung konsistent und präzise nach aussen darzustellen.

Ergänzend enthalten sie die nötigsten Informationen zur Identität der event ag, damit diese nach aussen klar und einheitlich vermittelt wird. Weiterführende Inhalte zur Identität sind im CI festgehalten.



Inhaltsverzeichnis

Corporate Identity

Grundhaltung
Kernbotschaften
Tonalität

Corporate Design

Markenelemente
Typografie
Farbwelt
Bildsprache
Social Media

Grundhaltung

Kernbotschaften

Tonalität

Markenelemente

Typografie

Farbwelt

Bildsprache

Unsere Grundhaltung im Design basiert auf dem Prinzip BE – DO – HAVE und wird durch die drei Säulen Würde, Exzellenz und Innovation definiert. Sie beschreibt, wofür wir im Kern stehen, wie wir arbeiten und welches Ergebnis daraus entsteht.

Diese Säulen werden vom Fundament Klarheit getragen. Klarheit beschreibt die minimalistische, reduzierte Weise, wie wir Würde, Exzellenz und Innovation gestalterisch umsetzen und strukturieren.

Unser Design bringt diese Haltung konsequent zum Ausdruck und macht sie auf allen Ebenen erlebbar:

Würdevolle Haltung.
Exzellente in der Umsetzung.
Innovative Technik als Ergebnis.

Würde

Aufrichtig
Respektvoll
Wertschätzend
Bodenständig
Verlässlich
Bescheiden
Herzlich

Exzellenz

Präzise
Fokussiert
Qualitativ hochwertig
Professionell
Sorgfältig
Verlässlich umgesetzt
Detailbewusst

Innovation

Modern
Kreativ
Individuell
Durchdacht
Lösungsorientiert
Funktional
Zukunftsgerichtet

Klarheit

Reduziert | Übersichtlich | Strukturiert | Ordentlich | We keep it simple and smart.



BE – DO – HAVE

Würde

Der Begriff «würdevoll» bringt unsere Grundhaltung auf den Punkt. Es beschreibt, wofür die event ag steht: einen aufrichtigen, respektvollen und wertschätzenden Umgang mit Menschen, Partnern und Kunden. Bodenständigkeit, Verlässlichkeit und Herzlichkeit prägen unser tägliches Handeln.

Im Design zeigt sich diese Haltung durch Bescheidenheit, Klarheit und Ruhe. Gestaltung wirkt nicht laut oder aufdringlich, sondern ausgewogen, ehrlich und beständig – und schafft Vertrauen auf allen Ebenen.

Exzellenz

Exzellente ist die Art und Weise, wie die event ag denkt, plant und realisiert. Sie zeigt sich in einer präzisen, fokussierten Vorgehensweise und in einer konsequent durchdachten Umsetzung. Jedes Projekt wird qualitativ hochwertig, sorgfältig und detailbewusst ausgeführt – von der ersten Konzeption bis zur finalen Installation. Technische Kompetenz und professionelle Abläufe sorgen dafür, dass Lösungen nicht nur überzeugen, sondern auch verlässlich umgesetzt werden.

Im Design zeigt sich diese Exzellenz durch klare Strukturen, saubere Typografie und eine konsequente Gestaltung.

Innovation

Unsere Arbeit führt zu innovativen Lösungen. Sie zeigt sich in durchdachten Systemen, in individuellen Umsetzungen und in der Anpassungsfähigkeit an unterschiedliche Anwendungen. Entsprechend ist auch das Design modern, klar und zukunftsorientiert, ohne an Zeitlosigkeit zu verlieren.

-
- Würdevoll -> Grundhaltung (BE)
 - Exzellente -> Arbeitsweise (DO)
 - Innovativ -> Ergebnis (HAVE)

Grundhaltung
Markenkommunikation

Tonalität

Markenelemente

Typografie

Farbwelt

Bildsprache

Was ist ein Brandscript?

Das BrandScript ist das strategische Fundament unserer gesamten Kommunikation. Es basiert auf einer einfachen Erkenntnis: Kunden kaufen nicht, weil eine Firma gut ist – sie kaufen, weil jemand ihnen hilft, ein Problem zu lösen. Deshalb stellen wir nicht die event ag ins Zentrum der Geschichte, sondern den Kunden. Er will einen Event, der funktioniert. Er hat aber kein Fachwissen und die Sorge, dass etwas schiefgeht. Wir sind der erfahrene Guide, der ihm diese Sorge abnimmt und einen klaren Plan gibt.

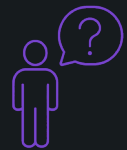
Das Script folgt einer festen Struktur: Problem, Lösung, Plan, Handlungsaufruf, Erfolg und Scheitern. So bleibt die Logik auf jedem Kanal gleich – ob Website, Social Media oder im persönlichen Gespräch. Jeder Abschnitt liefert fertige Soundbites: kurze Kernsätze, die als Grundlage für Texte, Inhalte und Gespräche dienen. Diese Soundbites können direkt so übernommen werden, lassen sich aber auch flexibel an die jeweilige Situation, den Kanal oder das Projekt anpassen.

Am Schluss steht der Oneliner. Er fasst die ganze Geschichte in zwei bis drei Sätzen zusammen und ist der Satz, den wir nutzen, wenn wir in kurzer Zeit erklären wollen, was wir tun und warum das relevant ist.

Wie wird es angewendet?

Jede Kommunikation – vom Social-Media-Post bis zum Verkaufsgespräch – sollte sich an dieser Struktur orientieren. Die Soundbites sind keine starren Textbausteine, sondern eine Denkgrundlage. Sie können 1:1 verwendet werden, wenn sie passen, oder in eigenen Worten und je nach Kontext angepasst werden. Entscheidend ist, dass immer der Kunde und sein Problem im Zentrum stehen, nicht wir.

Unsere Markenbotschaft



Der Held

Du willst einen Event veranstalten, der wirkt, bei dem die Technik einfach funktioniert.

Die Herausforderung

Extern:

Du hast kein eigenes Fachwissen in Veranstaltungstechnik, aber sie muss trotzdem funktionieren.

Intern:

Du fragst dich ständig: Was, wenn etwas schiefgeht?

Philosophisch:

Du solltest dich um deinen Event kümmern können – nicht um die Technik.



Der Bösewicht

Technik, die im entscheidenden Moment versagt – und ein Partner, der dich damit alleinlässt.

Der Wegbegleiter

Empathie:

Wir wissen, wie viel Druck auf dir lastet, wenn an deinem Event alles funktionieren muss.

Kompetenz:

Über 10 Jahre Erfahrung. Kunden wie Swisscom, Siemens und SBB vertrauen auf unsere Arbeit. Mit hunderten erfolgreich umgesetzten Events wissen wir, worauf es ankommt, damit deine Veranstaltung technisch reibungslos funktioniert.



Der Plan

1. Schildere uns deine Veranstaltungswünsche und dein Budget.
2. Du erhältst ein Angebot, das genau zu deinem Event passt.
3. Lehn dich zurück. Wir übernehmen die gesamte Technik.



Die Handlungsaufforderung

Bejahung: Wenn dein Event reibungslos laufen soll, sind wir der richtige Partner. Direkt: Jetzt Angebot einfordern. Transitional CTA: Noch keine konkrete Vorstellung? Im kostenlosen 15-minütigen Call zeigen wir dir, was mit deinem Budget möglich ist.



Der Erfolg

Dein Event läuft reibungslos. Du kannst dich voll und ganz auf deine Gäste und deine Botschaft konzentrieren – wir übernehmen die gesamte Technik. Die Leute reden noch lange über diesen Event.



Was auf dem Spiel steht

Ohne die richtige Technik bleibt deine Botschaft ungehört. Ein Mikrofon, das versagt. Ein Beamer, der streikt. Und 200 Gäste, die sich fragen, was hier schiefgelaufen ist. Das kostet nicht nur Geld – es kostet deinen Ruf.



Die Veränderung

Von: Überfordert und nervös. Zu: Entspannt und stolz auf das, was du geschaffen hast.



Elevator Pitch

Du willst deinem Publikum einen unvergesslichen Event schenken – aber technische Details rauben dir den Schlaf, und die Angst, dass etwas schiefgeht, lässt dich nicht los. Die event ag bringt deinen Event zum Leben: mit professioneller Veranstaltungstechnik, die einfach funktioniert. Du lehnst dich entspannt zurück. Deine Gäste sind begeistert und sprechen noch Wochen später darüber.



Wir bringen deinen Event zum Leben!

Event- und Medientechnik aus einer Hand.



Slogan & Markenverständnis

„Wir bringen deinen Event zum Leben!“ beschreibt die Wirkung unserer Arbeit und unser Wesen als Unternehmen. Unsere Arbeit macht Dinge lebendig, erlebbar und emotional spürbar. Durch Licht, Bild, Ton, Bewegung und Atmosphäre entstehen Events, bei denen Inhalte gehört, gesehen und gefühlt werden. Die Botschaft des Kunden tritt hervor, Räume verändern ihre Wirkung und aus etwas Statischem entsteht ein lebendiges Erlebnis.

Dieses Verständnis zeigt sich auch in unserem Design. Unsere Gestaltung ist bewusst ruhig, reduziert und hochwertig gehalten. Die Basis aus Grautönen steht für Würde und Exzellenz – für unsere professionelle Haltung, unsere hochwertige Arbeit und unsere bescheidene Art. Lebendige Inhalte sowie farbige Akzente und violette Farbtöne stehen im Kontrast dazu und symbolisieren Wirkung, Emotion, Leben und Innovation. Dadurch entsteht eine visuelle Spannung zwischen einer klaren Grundlage und der lebendigen Wirkung unserer Arbeit.

Der Slogan beschreibt somit die Transformation, die wir mit unserer Arbeit erzeugen: von leblos zu lebendig, von technisch zu emotional, von funktional zu erlebbar. Dabei verstehen wir uns nicht nur als Techniklieferant, sondern als Partner, der Wirkung erzeugt und Events zum Leben bringt.

Die Subline „Event- und Medientechnik aus einer Hand.“ ergänzt den Slogan um die sachliche Einordnung. Sie beschreibt klar unser Tätigkeitsfeld sowie unseren Full-Service-Ansatz als technischer Gesamtdienstleister – von der Planung bis zur Umsetzung.

Gemeinsam verbinden Slogan und Subline Emotion und Klarheit, Wirkung und Leistung, Wesen und Angebot. Slogan und Subline können je nach Medium, Platz und Kommunikationsziel gemeinsam oder einzeln eingesetzt werden. Der Slogan kommuniziert primär Wirkung, Emotion und Markenverständnis, während die Subline unser Leistungsangebot sachlich einordnet und ergänzt. Beide Elemente sollen konsistent verwendet sowie in ihrer Formulierung und Schreibweise nicht verändert werden.

Unsere Wirkungsbereiche und ihre bereichsspezifischen Botschaften:

Events

(Corporate, Vereine, Veranstalter)



Das BrandScript der event ag bildet die Grundlage unserer gesamten Markenkommunikation und hat stets Priorität. Die bereichsspezifischen Botschaften konkretisieren unsere Positionierung für die drei Haupt-Wirkungsbereiche.

Sie dienen in erster Linie als interne Orientierung, welche Botschaft und welches Leistungsversprechen wir in den jeweiligen Bereichen vermitteln möchten. Extern können sie ebenfalls eingesetzt werden – beispielsweise auf den entsprechenden Website-Unterseiten oder in zielgerichteten Flyern. Dabei ergänzen sie das BrandScript und den Hauptslogan, ersetzen diese jedoch nie.

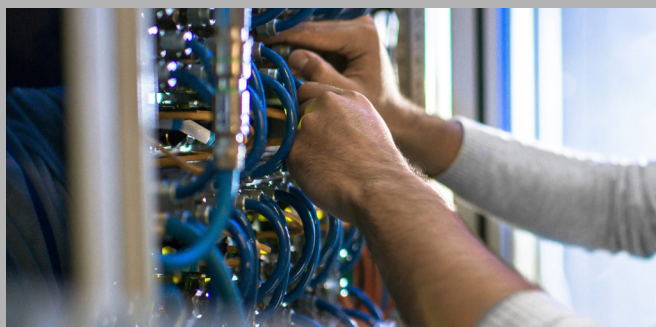
Umfassende LED- und Eventtechnik für wirkungsvolle Events.

Beschreibung:

Von der Technikmiete bis zur Gesamtumsetzung: Wir beraten persönlich und realisieren mit Know-how hochwertige Lösungen – präzise geplant, sauber ausgearbeitet und professionell umgesetzt.

Festinstallationen

(Corporate, Architektur, Bildung)



Professionelle LED- und Medientechnik. Exzellent integriert.

Beschreibung:

Wir planen und realisieren individuelle LED- und Medientechnik-Festinstallationen – ästhetisch in Architektur und Nutzung integriert, hochwertig umgesetzt und langfristig verlässlich betreibbar.

Worship

(Kirchen, christliche Organisationen)



Die beste Botschaft in bester Qualität.

Beschreibung:

Als Generalunternehmer unterstützen wir Kirchen und christliche Organisationen mit professioneller Eventtechnik. Gerne beraten wir persönlich und ermöglichen eine würdevolle Umsetzung, die Inhalt und Atmosphäre trägt.

Grundsatz der Tonalität

Die Sprache der event ag ist klar, sachlich und inhaltlich fundiert. Sie verzichtet auf Übertreibungen und Marketingfloskeln und setzt stattdessen auf Präzision, Respekt und Substanz. Qualität zeigen wir durch Inhalte, nicht durch grosse Worte.

In der medialen Kommunikation sprechen wir unsere Kundinnen und Kunden bewusst mit Du an. Dies unterstreicht unsere Nähe, Bodenständigkeit und Zugänglichkeit. Unsere Sprache bleibt dabei respektvoll, klar und professionell.

In der direkten, persönlichen Kommunikation gilt die übliche Schweizer Praxis: Wenn kein persönlicher Kontakt besteht, erfolgt die Ansprache zunächst mit Sie. Das Du wird verwendet, sobald es von einer der beiden Seiten angeboten wird.

Sprachwahl

Die Kommunikation erfolgt grundsätzlich in Deutsch. Klare und verständliche Formulierungen haben Vorrang.

Anglizismen dürfen eingesetzt werden, wenn sie im Kontext sinnvoll, verständlich oder etabliert sind – zum Beispiel im technischen Bereich oder bei gängigen Begriffen aus Marketing und Eventumfeld. Auch in nicht fachlichen Situationen können englische Begriffe verwendet werden (z. B. Season Sale), sofern sie zur jeweiligen Anwendung passen.

Dabei gilt: Anglizismen werden bewusst und zurückhaltend eingesetzt. Der überwiegende Teil der Kommunikation bleibt deutschsprachig, um Lesbarkeit, Klarheit und ein stimmiges Gesamtbild sicherzustellen.

Kundenkommentare

Auf Kundenkommentare reagieren wir zeitnah, sachlich und professionell. Wenn es die Situation erlaubt, kann die Antwort eine freundliche und lockere Note enthalten. Humor ist erwünscht, darf jedoch nie auf Kosten von Professionalität oder Verständlichkeit gehen.



Grundhaltung
Kernbotschaften
Tonalität

Markenelemente

Typografie
Farbwelt
Bildsprache

event ag

Der Kurzname event ag ist vielen Kunden bekannter als der offizielle Firmenname und wird in der täglichen Kommunikation, im Fliesstext, auf der Website sowie in der persönlichen Korrespondenz verwendet. Die Schreibweise erfolgt immer in Kleinbuchstaben und mit Abstand. Zeilenumbrüche innerhalb des Namens sind zu vermeiden.

swiss event corporation ag

Der offizielle Firmenname lautet swiss event corporation ag. Dieser Name wird in offiziellen Dokumenten verwendet. Er ist beispielsweise auf Rechnungen und im Brief Fuss ersichtlich. Der offizielle Name darf immer verwendet werden. Alle Buchstaben werden klein und mit einem Abstand geschrieben.



Logo-Varianten

Das Logo der event ag ist ein zentrales Element unserer Markenidentität.

Es existiert in zwei definierten Farbvarianten:

- Primärvariante: Logo in Corporate Grau
- Sekundärvariante: Logo in Weiss

Die graue Variante ist grundsätzlich bevorzugt einzusetzen und bildet den Standard in allen Anwendungen.

Die weisse Variante wird verwendet, wenn dadurch eine bessere Sichtbarkeit und ein höherer Kontrast erreicht werden. Dies ist insbesondere der Fall, wenn der Hintergrund einen ähnlichen Farbton wie das Corporate Grau aufweist oder bei dunklen und farbigen Hintergründen, auf denen das Logo besonders klar und wirkungsvoll zur Geltung kommen soll.

Logo Farbe

Die graue Version des Logos ist in unserem Corporate Grau:

Schwarz mit 60% Transparenz

Pantone Cool Gray 10

#b3b3b3

rgb (179, 179, 179)



Clear Space

Um die Lesbarkeit, Wirkung und Wertigkeit des Logos zu sichern, ist rund um das Logo stets ein definierter Mindestabstand einzuhalten.

Der Mindestabstand wird durch die Grösse des Buchstabens „e“ im Logo definiert und dient als verbindliche Referenzeinheit für den Schutzraum.

Dabei gilt:

- Oben und unten entspricht der Mindestabstand der Höhe vom „e“ des Logos.
- Links und rechts entspricht der Mindestabstand der Breite vom „e“ des Logos.

So entsteht rund um das Logo ein gleichmässiger Schutzraum, der eine praktische Anwendung in allen Medien gewährleistet.



Wir überladen unser Logo nie und geben es Raum, um zu wirken und hervorzustechen.



Zu vermeidende Verwendungen des Logos

Das Logo der event ag muss stets klar, unverfälscht und konsistent eingesetzt werden. Nur so bleiben Wiedererkennung, Wertigkeit und Professionalität langfristig gewährleistet. Die untenstehenden Regeln stellen sicher, dass das Logo jederzeit seine Wirkung behält und die Marke klar, hochwertig und verlässlich repräsentiert.

Der Playbutton darf hingegen auch separat, ohne den restlichen Bestandteil des Logos, verwendet werden, zum Beispiel auf Textilien oder Merchandise-Artikeln.

Zu gestalterischen Zwecken darf der Playbutton in Ausnahmefällen auch ohne definierte Schutzzone sowie angeschnitten eingesetzt werden, etwa als grossflächiges Gestaltungselement im Hintergrund.

Diese Anwendungen sind ausschliesslich für bewusst gestaltete Designflächen vorgesehen und dürfen die Klarheit und Wiedererkennbarkeit des Markenauftritts nicht beeinträchtigen.

Das Logo darf ausschliesslich in den definierten Farben eingesetzt werden.



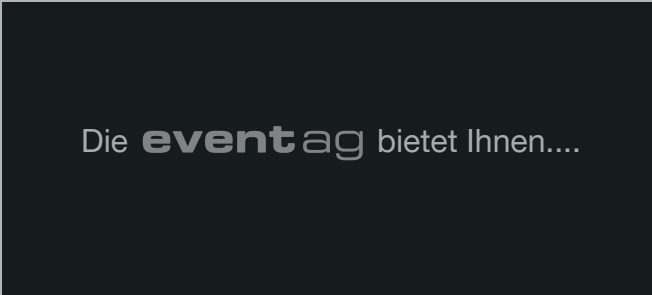
Das Logo darf nicht schräg gestellt oder gedreht werden.



Das Logo darf nicht ohne den Playbutton verwendet werden.



Das Logo darf nicht in einem Fliesstext integriert werden.



Das Logo darf nicht über anderem Text platziert werden.



Das Logo darf nur auf Hintergründen eingesetzt werden, auf denen es gut lesbar ist.



Es dürfen keine Schatten oder sonstigen Effekte angewendet werden.



Der definierte Mindestabstand ist jederzeit einzuhalten.



Grundhaltung
Markenkommunikation
Tonalität
Markenelemente
Typografie
Farbwelt
Bildsprache

Typografische Grundregeln

Aa

Grundhaltung

Die Typografie der event ag ist ruhig, klar und präzise. Sie schafft Orientierung, vermittelt Qualität und unterstützt Inhalte, ohne sich in den Vordergrund zu drängen.

Grundprinzipien

Klarheit statt Effekte.
Reduktion vor Vielfalt.
Weissraum als Gestaltungselement.
Struktur vor Dekoration.
Wenige Schriftschnitte, klare Hierarchie.
Grosse Typografie ist erlaubt und erwünscht, wenn sie bewusst eingesetzt und mit ausreichend Raum kombiniert wird.

Do

- Mit Weissraum arbeiten
- Klare Hierarchien
- Wenige Schriftschnitte verwenden
- Unterschiede primär über Typogrösse und Schriftschnitt einsetzen

Don't

- Effekte
- Übermässige Laufweiten
- Zu viele Schriftschnitte

Helvetica Neue
LT Pro

Ultra light
Thin
Light

Sekundär

Roman
Medium
Bold

Primär

Heavy
Black

Sonderanwendungen

Aa

Als Standardschnitte werden Light, Roman, Medium und Bold eingesetzt. Diese bilden die Basis für Fliesstexte, Hervorhebungen und Überschriften und gewährleisten ein einheitliches Erscheinungsbild über alle Medien hinweg.

Leichte Schnitte wie Ultra Light, Thin oder Light dürfen gezielt für grossformatige Titel, Cover oder besondere Akzente verwendet werden. Die Schnitte Heavy und Black sind ausschliesslich für gestalterische Zwecke in Ausnahmefällen vorgesehen.

Bei Anwendungen, in denen die Schriftfamilie Helvetica Neue LT Pro nicht verfügbar ist, soll eine möglichst ähnliche Ersatzschrift verwendet werden. In Ausnahmefällen darf aus gestalterischen Gründen auch eine künstlerische Schrift eingesetzt werden, beispielsweise bei Weihnachtskarten oder vergleichbaren Sonderformaten.

Die Schriftfamilie ist auf allen relevanten Arbeitsplätzen zu installieren und als Standardschrift zu verwenden.

Typografische Hierarchie

Typografisches Skalierungsprinzip

Für unsere Typografie arbeiten wir bewusst nicht mit fix definierten Schriftgrössen. Stattdessen werden alle Schriftgrössen proportional über das Verhältnis 1.618 (Fibonacci / Goldener Schnitt) skaliert.

Schriftgrössen werden je nach Anwendung, Format und Medium auf Basis dieses Faktors vergrössert oder verkleinert.

Dieses Prinzip ermöglicht:

- hohe gestalterische Flexibilität
- konsistente Proportionen über alle Medien hinweg
- eine klare visuelle Ordnung
- einen starken Wiedererkennungswert
- ein ruhiges und professionelles Erscheinungsbild
- So entsteht eine Typografie, die sich an unterschiedliche Kontexte anpassen lässt, ohne ihre strukturelle Logik und Markenidentität zu verlieren.

Dieses Skalierungsprinzip dient als optimale Orientierung und sollte als Ausgangspunkt betrachtet werden. Bei Bedarf, sei es aufgrund des Designs, des Formats oder eines spezifischen Anwendungsfalls, dürfen weitere Zwischengrössen ergänzt werden.

Titel / Cover

Ultra Light / Thin / Light. Ausnahmen: Bold

Sehr gross

Viel Weissraum

Zeilenabstand: ca. 90–110 % der Schriftgrösse

-> Dürfen bewusst stark wirken.

Headline

Bold oder Medium

Klar und präzise

Kurz gehalten

Zeilenabstand: ca. 110–125 % der Schriftgrösse

-> Setzt Fokus und Orientierung.

Subline

Bold (Microsoft Word), Medium oder Roman

Deutlich kleiner als Headline

Zeilenabstand: ca. 125–140 % der Schriftgrösse

-> Ordnet und erklärt.

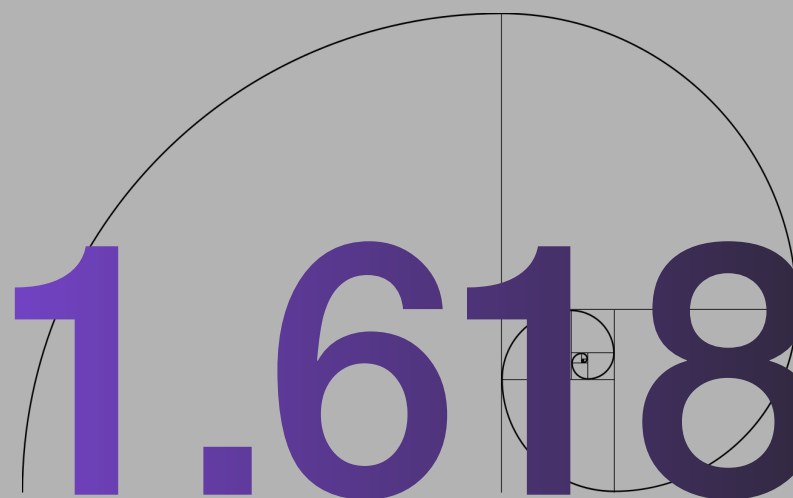
Fliesstext

Roman

Gute Lesbarkeit

Zeilenabstand: ca. 140–160 % der Schriftgrösse

-> Vermittelt Vertrauen und Professionalität.



Grundhaltung
Markenkommunikation
Tonalität
Markenelemente
Typografie
Farbwelt
Bildsprache

Die Farbwelt der event ag ist klar, funktional und bewusst reduziert aufgebaut. Sie schafft ein ruhiges, hochwertiges Erscheinungsbild und bildet die Grundlage für eine konsistente Gestaltung über alle Medien hinweg.

Unsere vier Grundfarben sind:

- Weiss
- Corporate Hellgrau
- Corporate Dunkelgrau
- Corporate Schwarz

Diese Farben bilden die primäre Basis für Layouts, Hintergründe, Texte und Flächen. Sie prägen den visuellen Grundaufbau der Marke und sorgen für Wiedererkennbarkeit, Konsistenz und visuelle Ruhe über alle Anwendungen hinweg.

Die monochrome Basis unterstützt die minimalistische Gestaltung der Marke und schafft bewusst Raum für Inhalte, Bilder, Lichtstimmungen und visuelle Wirkung. Sie vermittelt Klarheit, Präzision und Professionalität, ohne sich in den Vordergrund zu stellen.

Zur Unterstützung von Lesbarkeit und Hierarchie dürfen in Ausnahmefällen zusätzliche abgestufte Grautöne zwischen Weiss und Schwarz eingesetzt werden, beispielsweise für Fliesstext oder sekundäre Informationen. Diese sind jedoch zurückhaltend zu verwenden und dürfen die Klarheit des Erscheinungsbildes nicht beeinträchtigen.

Das Logo wird standardmässig in Corporate Dunkelgrau eingesetzt.

Weiss

CMYK:
C 0 / M 0 / Y 0 / K 0

RGB:
R 255 / G 255 / B 255

HEX:
#FFFFFF

Corporate Hellgrau

CMYK (Richtwert)
C 0 / M 0 / Y 0 / K 30

RGB
R 179 / G 179 / B 179

HEX
#B3B3B3

Corporate Dunkelgrau

CMYK
C 0 / M 0 / Y 0 / K 47

RGB
R 135 / G 135 / B 135

HEX
#878787

Corporate Schwarz

CMYK
C 0 / M 0 / Y 0 / K 86

RGB
R 35 / G 35 / B 35

HEX
#232323



Die monochrome Grundpalette bildet das Fundament der event ag: Klarheit, Exzellenz und Professionalität. Das Violett setzt den bewussten Gegenpol — es bringt Spannung, Atmosphäre und Lebendigkeit in die Gestaltung.

Die Farbwahl trägt Bedeutung auf zwei Ebenen. Violett ist seit Jahrhunderten die Farbe der Würde — ein Kernwert der event ag. Gleichzeitig ist es die natürliche Farbe moderner Eventtechnik: LED-Walls, Lichtinszenierungen und digitale Inhalte bewegen sich genau in diesem Spektrum. Die Akzentfarbe verbindet damit Würde und Innovation — und macht beide sichtbar.

Eingesetzt wird sie gezielt: als Highlight, grafischer Akzent, Lichtverlauf oder Interaktionselement.

Farbverläufe mit Corporate Violett sind möglich und erlaubt. Der Violett-Wert #7744CC bleibt dabei stets konstant. Die Wahl der weiteren Farbe im Verlauf ist freigestellt, sollte jedoch innerhalb eines Projekts oder Mediums konsistent bleiben.

So entsteht eine Markenwelt, die gleichzeitig ruhig und lebendig, technisch und emotional, reduziert und wirkungsvoll ist — und den Markenanspruch auf den Punkt bringt: Wir bringen deinen Event zum Leben.

Corporate Violett

CMYK
C 75 / M 78 / Y 0 / K 0

RGB
R 119 / G 68 / B 204

HEX
#7744CC



Wir bringen deinen Event zum **Leben!**

Event- und
Medientechnik
aus einer Hand.



Persönlich.
Verlässlich.



Leidenschaftlich.
Engagiert.



Professionell.
Erfahren.



Individuell.
Lösungsorientiert.

eventag.ch

Grundhaltung
Markenkommunikation
Tonalität
Markenelemente
Typografie
Farbwelt
Bildsprache

Da zur Gestaltung vorwiegend Schwarz, Weiss und Grau verwendet werden, dürfen und sollen die Bilder farbig sein.

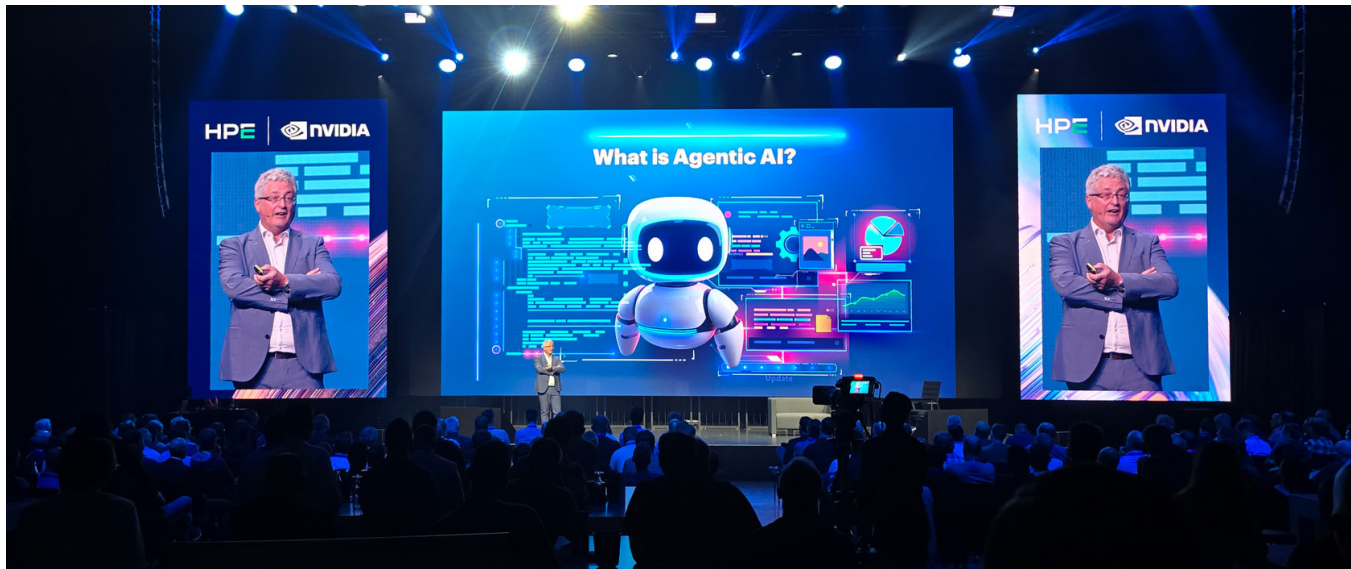
Lichtspiele, Rauch, technische Anzeigen erwecken den Eindruck von Exklusivität und etwas Spannendem, Exotischem. Ungewohnte und überraschende Perspektiven und Bildkompositionen machen technische Komponenten und Konstruktionen interessant.

Beim Aufbau sollen die Motivation, die Anstrengung und die gute Zusammenarbeit sichtbar werden. Mehrere Mitarbeitende, die gemeinsam an etwas arbeiten, sind sympathischer als ein Einzelner.

Die Technik zum Leben erwecken: Vor allem bei Grossanlässen sollen möglichst viele Menschen abgebildet sein. Die Freude, die Begeisterung und das Gemeinschaftsgefühl werden spürbar. Der Betrachter soll die einmalige Atmosphäre des Zusammenspiels von Licht, Nebel und überwältigenden Bildern miterleben können.

Eine Bühne wird nach Möglichkeit dann fotografiert, wenn Personen darauf zu sehen sind. Genauso ist ein voller Konzertsaal oder ein volles Public Viewing einem leeren zu bevorzugen.





Die beste Botschaft in bester Qualität!

event ag 

Wir bringen **deinen Event** zum Leben!

s est, consed et alia sunt essequi inctatur sit latibusae voll-
itat prae nienisBeria voluptat volore, quia duscips aestiatia que
simolup tatquunt.
Pudipis eatur? Aliquibea vid quam quam dolorem rest, optis into
et dignatur, corum lique placitum faccae nihilitis molene no-
sandu ntionsed quodi

Ullenes destrum a **venectis** si
in rem ut exped untur?
Tur **susapid** mos **ressincid** mi,
optatur?

