

CORPORATE DESIGN

Guideline

Stand: 26.10.2021

Vorwort

Liebe RAFlanerinnen und RAFlaner,

Wir alle sind für die Marke RAFI verantwortlich. RAFI soll als innovatives, nachhaltiges und modernes Unternehmen wahrgenommen werden. Dafür ist ein einheitliches Erscheinungsbild nach innen und außen erforderlich, das mit unserem Corporate Design geregelt wird. Hierzu gehören unter anderem ein einheitliches Logo sowie klar definierte Farben und Schriften. Unser Corporate Design ist ein Teilbereich unserer Unternehmensidentität (Corporate Identity).

Die Guideline soll jeden unterstützen, der für den Auftritt der Marke RAFI arbeitet. Alle aufgeführten Grundelemente und Anwendungsbeispiele sind für die Gestaltung, Konzeption und Produktion sämtlicher Kommunikationsmittel verbindlich. Dazu gehören unter anderem unsere Geschäftspapiere, Dokumente, Präsentationen, Werbemittel, Verpackungen, Internetauftritt und Produktgestaltung.

Die konsequente und einheitliche Umsetzung des Corporate Designs durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der RAFI-Gruppe führt zu einem hohen Wiedererkennungswert nach außen - aber auch nach innen.

Ziel ist es, ein einheitliches und positives Bild in der Öffentlichkeit und innerhalb der RAFI-Gruppe zu erreichen.

In der vorliegenden Guideline sind alle Leitlinien aufgeführt, die beachtet werden müssen. Für die Umsetzung ist jeder selbst verantwortlich. Das Unternehmensmarketing (WM) unterstützt Sie dabei und beantwortet gerne Ihre Fragen.

Ein Corporate Design entwickelt sich ständig weiter. Deshalb werden sowohl die Guideline als auch der Extrakt regelmäßig überprüft und aktualisiert.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

RAFI GmbH & Co. KG
Tatjana Schweitzer, Unternehmensmarketing (WM)
T +49 75189-1468
tatjana.schweitzer@rafi-group.com



Dr. Lothar Seybold
CEO



Lothar Arnold
CFO



i.V. Tatjana Schweitzer
Teamleitung Unternehmensmarketing

Inhaltsverzeichnis

| | | | |
|--|----|-------------------------------|----|
| MARKENZEICHEN | 4 | PRODUKTKOMMUNIKATION | 76 |
| MARKENCLAIM | 8 | Bildsprache | 77 |
| FARBE | 10 | Anwendung Vermaßung | 80 |
| SCHRIFT | 15 | Broschüren, Gestaltungsraster | 81 |
| BILDSPRACHE | 20 | Anzeigen | 84 |
| INFORMATIONSGRAFIKEN | 26 | Präsentationen | 86 |
| UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | 31 | Produktmarken | 87 |
| Geschäftsausstattung (Briefpapier, Formulare, Visitenkarten) | 32 | Giveaways | 91 |
| Firmierung | 44 | Informationsgrafiken | 92 |
| Aufbau | 45 | PAPIER | 93 |
| Vermaßung Anzeigen (A4, quer, DIN lang, A3) | 46 | WORDING / SPRACHE | 95 |
| Stellenanzeigen | 50 | | |
| Broschüren Titel, Rückseite (Gestaltungsraster) | 53 | | |
| PowerPoint | 61 | | |
| SocialMedia | 63 | | |
| Website | 64 | | |
| Messestand | 65 | | |
| Rollups | 66 | | |
| Verpackungen und Label | 67 | | |
| Giveaways | 70 | | |
| Fahrzeugbranding | 71 | | |
| Gebäudebranding / Maschinenbranding | 73 | | |
| Leitsystem | | | |
| Sponsoring | 75 | | |

| | | | |
|--|----|-------------------------------|----|
| MARKENZEICHEN | 4 | PRODUKTKOMMUNIKATION | 76 |
| MARKENCLAIM | 8 | Bildsprache | 77 |
| FARBE | 10 | Anwendung Vermaßung | 80 |
| SCHRIFT | 15 | Broschüren, Gestaltungsraster | 81 |
| BILDSPRACHE | 20 | Anzeigen | 84 |
| INFORMATIONSGRAFIKEN | 26 | Präsentationen | 86 |
| UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | 31 | Produktmarken | 87 |
| Geschäftsausstattung (Briefpapier, Formulare, Visitenkarten) | 32 | Giveaways | 91 |
| Firmierung | 44 | Informationsgrafiken | 92 |
| Aufbau | 45 | PAPIER | 93 |
| Vermaßung Anzeigen (A4, quer, DIN lang, A3) | 46 | WORDING / SPRACHE | 95 |
| Stellenanzeigen | 50 | | |
| Broschüren Titel, Rückseite (Gestaltungsraster) | 53 | | |
| PowerPoint | 61 | | |
| SocialMedia | 63 | | |
| Website | 64 | | |
| Messestand | 65 | | |
| Rollups | 66 | | |
| Verpackungen und Label | 67 | | |
| Giveaways | 70 | | |
| Fahrzeugbranding | 71 | | |
| Gebäudebranding / Maschinenbranding | 73 | | |
| Leitsystem | | | |
| Sponsoring | 75 | | |

Markenzeichen

Korrekte Anwendung

Zulässige Veränderungen des Markenzeichens für die Verwendung auf dunklen Flächen oder für s/w-Anwendungen.

auf hellen Flächen
Farbe: Ozeanblau

RAFI

auf dunklen Flächen
Farbe: Weiß

RAFI

Schwarz-Weiß-Anwendungen
Farbe: Schwarz

RAFI

Markenzeichen

Falsche Anwendung

Das Markenzeichen darf nicht eingefärbt oder mit einer Neigung (außer mit 90°-Neigung nach Absprache mit dem Unternehmensmarketing) verwendet werden. Auch ergänzende grafische Elemente sind nicht zulässig. Das Markenzeichen muss sich jederzeit gut vom Hintergrund abheben. Die Integration des Logos in den Fließtext ist nicht zulässig.

~~RAFI~~

~~RAFI~~

Tas exped es accature, sedinis
 eatiorr ovitas maximus es abori
 nistio min **RAFI** incidi
 consequé nonsequé exsepelliqui
 eatiorr ovitas maximus es abori

~~RAFI~~



| | | | |
|--|----|-------------------------------|----|
| MARKENZEICHEN | 4 | PRODUKTKOMMUNIKATION | 76 |
| MARKENCLAIM | 8 | Bildsprache | 77 |
| FARBE | 10 | Anwendung Vermaßung | 80 |
| SCHRIFT | 15 | Broschüren, Gestaltungsraster | 81 |
| BILDSPRACHE | 20 | Anzeigen | 84 |
| INFORMATIONSGRAFIKEN | 26 | Präsentationen | 86 |
| UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | 31 | Produktmarken | 87 |
| Geschäftsausstattung (Briefpapier, Formulare, Visitenkarten) | 32 | Giveaways | 91 |
| Firmierung | 44 | Informationsgrafiken | 92 |
| Aufbau | 45 | PAPIER | 93 |
| Vermaßung Anzeigen (A4, quer, DIN lang, A3) | 46 | WORDING/SPRACHE | 95 |
| Stellenanzeigen | 50 | | |
| Broschüren Titel, Rückseite (Gestaltungsraster) | 53 | | |
| PowerPoint | 61 | | |
| SocialMedia | 63 | | |
| Website | 64 | | |
| Messestand | 65 | | |
| Rollups | 66 | | |
| Verpackungen und Label | 67 | | |
| Giveaways | 70 | | |
| Fahrzeugbranding | 71 | | |
| Gebäudebranding / Maschinenbranding | 73 | | |
| Leitsystem | | | |
| Sponsoring | 75 | | |

Der Markenclaim

Feststehende Bildmarke

Der Claim darf nicht verändert werden. Bei der Erwähnung des Claims in einem Fließtext wird dieser nicht als feststehende Bildmarke gesetzt, sondern in den Textverlauf integriert.

Auch in Frankreich wird der englische Claim gesetzt und mit der französischen Übersetzung „Gardez le contact“ im selben Dokument versehen.

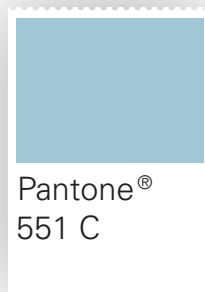
Verwendung des Claim:

Der Claim ist obligatorisch zu verwenden:

- Briefpapier
- Visitenkarten
- Imagebroschüre
- HR-Broschüre

Der Claim ist optional zu verwenden:

- Produktbroschüren
- Werbegeschenke
- Offizielle Word-/Excel-Dokumente



Die Verwendung des gerasterten Claims in Pantone ist nur nach Rücksprache mit dem Unternehmensmarketing möglich.

Positiv
Farbe: Ozeanblau



Negativ
Farbe: Weiß

Rasterung in Kombination
mit dem RAFI-Logo
30% Ozeanblau

Ausnahme
Farbe: Schwarz

| | | | |
|--|-----------|-------------------------------|----|
| MARKENZEICHEN | 4 | PRODUKTKOMMUNIKATION | 76 |
| MARKENCLAIM | 8 | Bildsprache | 77 |
| FARBE | 10 | Anwendung Vermaßung | 80 |
| SCHRIFT | 15 | Broschüren, Gestaltungsraster | 81 |
| BILDSPRACHE | 20 | Anzeigen | 84 |
| INFORMATIONSGRAFIKEN | 26 | Präsentationen | 86 |
| UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | 31 | Produktmarken | 87 |
| Geschäftsausstattung (Briefpapier, Formulare, Visitenkarten) | 32 | Giveaways | 91 |
| Firmierung | 44 | Informationsgrafiken | 92 |
| Aufbau | 45 | PAPIER | 93 |
| Vermaßung Anzeigen (A4, quer, DIN lang, A3) | 46 | WORDING/SPRACHE | 95 |
| Stellenanzeigen | 50 | | |
| Broschüren Titel, Rückseite (Gestaltungsraster) | 53 | | |
| PowerPoint | 61 | | |
| SocialMedia | 63 | | |
| Website | 64 | | |
| Messestand | 65 | | |
| Rollups | 66 | | |
| Verpackungen und Label | 67 | | |
| Giveaways | 70 | | |
| Fahrzeugbranding | 71 | | |
| Gebäudebranding / Maschinenbranding | 73 | | |
| Leitsystem | | | |
| Sponsoring | 75 | | |

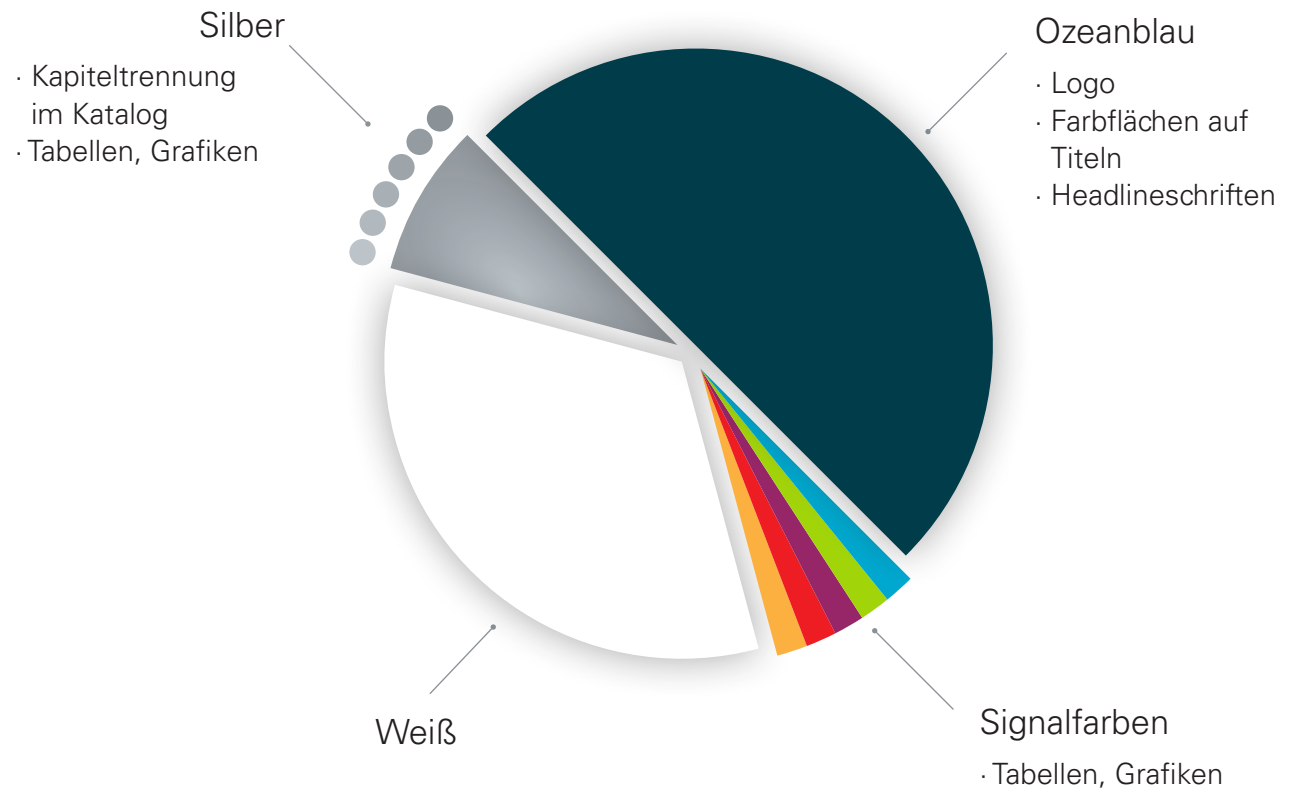
Farbe

Übersicht

Die Primärfarben („Hausfarben“) von RAFI sind das Ozeanblau und Weiß.

Die Sekundärfarbe ist Silber. Diese Farbe kann in unterschiedlicher Rasterung verwendet werden.

Ergänzend können Signalfarben in Orange, Rot, Violett, Grün und Blau genutzt werden.

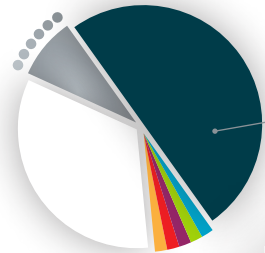


Farbe

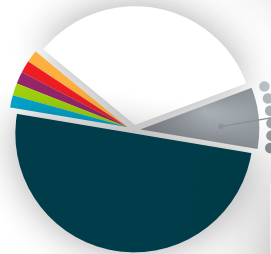
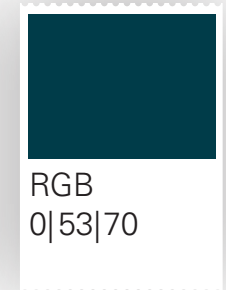
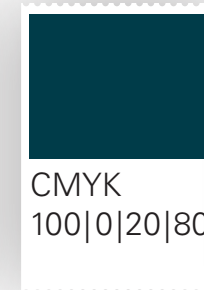
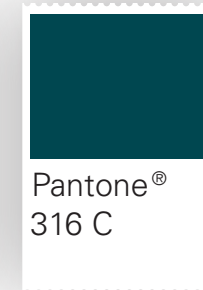
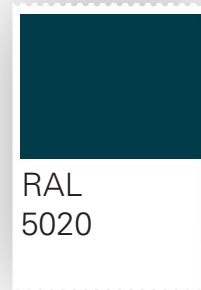
Definition Ozeanblau und Silber

Das Ozeanblau spielt in der Kommunikation eine zentrale Rolle. Es werden Logo, Headline und Flächen in Ozeanblau gesetzt.

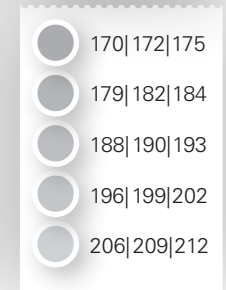
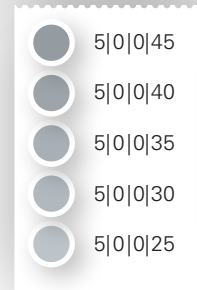
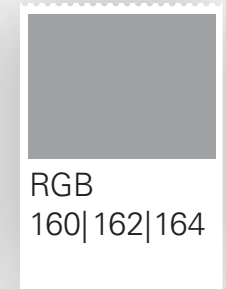
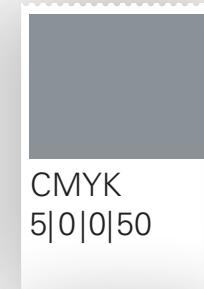
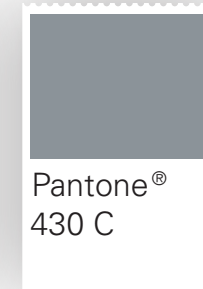
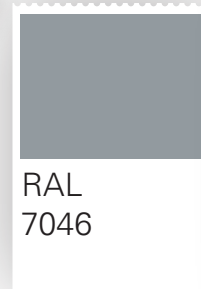
Die Sekundärfarbe Silber und ihre Aufrasterung dient als Gliederungsfarbe. Sie gliedert und strukturiert Inhalte und schafft Hierarchien zur besseren optischen Orientierung.



Ozeanblau



Silber



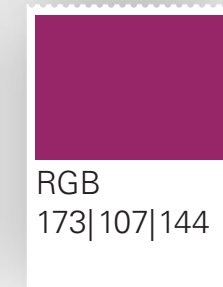
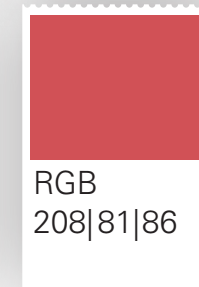
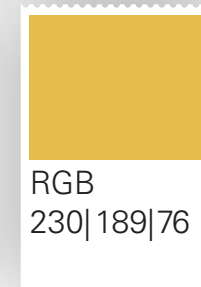
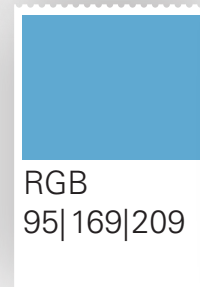
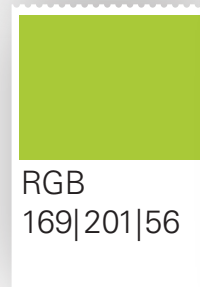
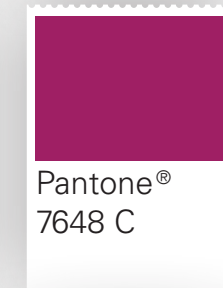
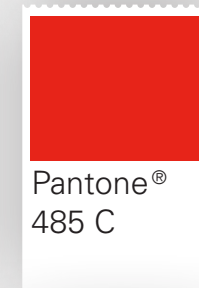
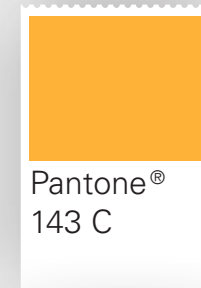
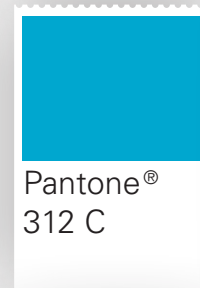
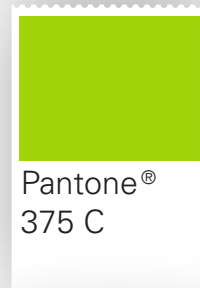
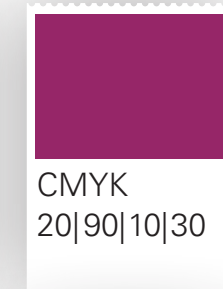
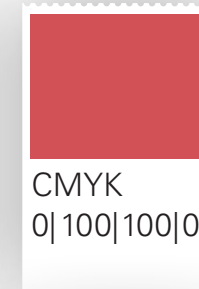
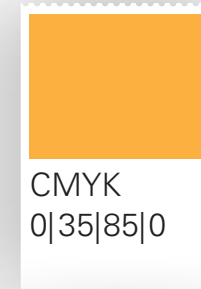
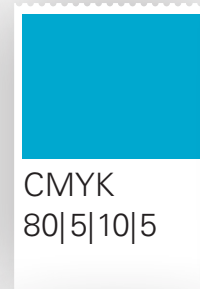
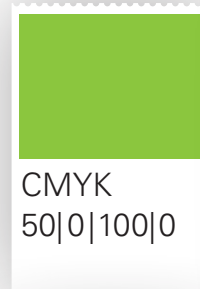
Farbe

Definition Signalfarben



Signalfarben

Die Signalfarben kommen nur in Infografiken und auch dort erst dann zum Einsatz, wenn neben den Primär- und Sekundärfarben zusätzliche Farben benötigt werden.



Farbe

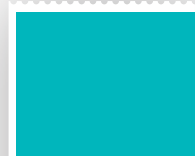
Produktspezifische Sekundärfarben



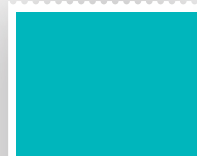
Signalfarben

Weitere produktspezifische Sekundärfarben sind nach Abstimmung mit dem Unternehmensmarketing möglich.

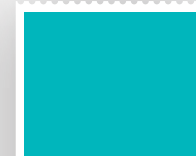
**KIS.ME
PETROL**



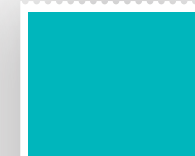
CMYK
80|0|30|0



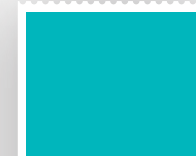
RGB
0|173|186



PANTONE
3125



RAL
5018



Hex
00adba

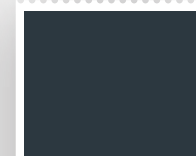
**KIS.ME
ANTHRAZIT**



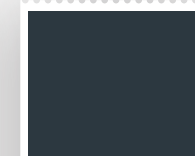
CMYK
20|0|0|90



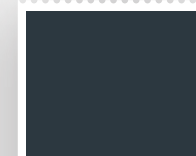
RGB
49|56|60



PANTONE
432



RAL
7016



Hex
31383b

| | | | |
|--|-----------|-------------------------------|----|
| MARKENZEICHEN | 4 | PRODUKTKOMMUNIKATION | 76 |
| MARKENCLAIM | 8 | Bildsprache | 77 |
| FARBE | 10 | Anwendung Vermaßung | 80 |
| SCHRIFT | 15 | Broschüren, Gestaltungsraster | 81 |
| BILDSPRACHE | 20 | Anzeigen | 84 |
| INFORMATIONSGRAFIKEN | 26 | Präsentationen | 86 |
| UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | 31 | Produktmarken | 87 |
| Geschäftsausstattung (Briefpapier, Formulare, Visitenkarten) | 32 | Giveaways | 91 |
| Firmierung | 44 | Informationsgrafiken | 92 |
| Aufbau | 45 | PAPIER | 93 |
| Vermaßung Anzeigen (A4, quer, DIN lang, A3) | 46 | WORDING/SPRACHE | 95 |
| Stellenanzeigen | 50 | | |
| Broschüren Titel, Rückseite (Gestaltungsraster) | 53 | | |
| PowerPoint | 61 | | |
| SocialMedia | 63 | | |
| Website | 64 | | |
| Messestand | 65 | | |
| Rollups | 66 | | |
| Verpackungen und Label | 67 | | |
| Giveaways | 70 | | |
| Fahrzeugbranding | 71 | | |
| Gebäudebranding / Maschinenbranding | 73 | | |
| Leitsystem | | | |
| Sponsoring | 75 | | |

Schrift

„Hausschrift“

Die Schrift ist ein stilprägendes Element des Corporate Design. RAFI verwendet als „Hausschrift“ die Univers.

Um eine klare und einfache typografische Ästhetik zu erzeugen, ist die Zahl der Schriftschnitte reduziert.

Headline

Die Univers 75 Black wird für Headlines verwendet.

Subline

Die Univers 65 Bold wird nur sehr akzentuiert für Sublines und Betitelungen von Infografiken eingesetzt.

Copytext

Hierfür wird die Univers 45 Light eingesetzt. Als Ausnahme für Anzeigen wird auch die Univers 55 Roman

Univers 75 black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ,.-**

Headline

UNIVERS 65 Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ,.-**

Subline

UNIVERS 55 Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ,.-

Copytext

UNIVERS 45 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ,.-

Schrift

„Systemschrift“

Systemschriften

Ist die Univers nicht verfügbar, kann ausschließlich mit Arial gearbeitet werden. Diese kann in der Headline gefettet werden. Alle anderen Varianten von Arial sind nicht zulässig.

ARIAL FETT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ,.-

Headline

ARIAL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ,.-

Copytext

Schrift

Verwendung

Beispiel für die Verwendung der verschiedenen
Schriften im Text mit der Univers.

RAFIX 22FSR

Härter im Nehmen, besser unter Druck.

Ehendita dit aditatur? Ecerumquam ut voluptationse.Ga. Pitiaspelit eium fugit, sequis re peliquid ullabore que et que peria et audam quia quae. Ut aut doluptat doluptatis accus. Ectiasi taectur sim fugit enis es as vent eost magnita cusam net audipsa atis archillore cora sumquatur? Magnient que dit, cuptibusEllab idunt evenet harchilitate num hit quossim posaepuda dunt re nusus volorEstrum evellam quo doluptat res core aut recullab in estis prat resequis nes sed mosandestrum non non corehen ihillabo. Facea illaccus iundita tentiam aborrunt dignisciis et a dBitatiore perianit oditae est, con expedi offic tesequas qui se posanda cone quistia conet labo. Culless imendus nostrum cumetur as aut acesequo et quam sus dellam fugit as ducid mo blandit, anditatem et rem es mi, vent hillabo. To eatiore rnatqui officias mo exerrovid quiamus doluptia cuptaer ruptae et inctis voluptatur?

Beispiel für die Verwendung der verschiedenen
Schriften im Text mit der Arial.

RAFIX 22FSR

Härter im Nehmen, besser unter Druck.

Ehendita dit aditatur? Ecerumquam ut voluptationse.Ga. Pitiaspelit eium fugit, sequis re peliquid ullabore que et que peria et audam quia quae. Ut aut doluptat doluptatis accus. Ectiasi taectur sim fugit enis es as vent eost magnita cusam net audipsa atis adit, anditatem et rem es mi, vent hillabo. To eatiore rnatqui officias mo exerrovid quiamus doluptia cuptaer ruptae et inctis voluptatur?

Schrift

Schriftgrößen Definition / Typografie

Anzeigen A5

Überschrift: 34pt, Versalien, bold, weiß oder ozeanblau
 Überschrift 2: 12pt, weiß oder ozeanblau, normal
 Claim: A4 300x100 mm

Prospekte

Prospekttitel: max. 54pt, Versalien, bold, weiß oder ozeanblau
 Subhead Titelseite: 15pt, weiß oder ozeanblau, normal
 Überschrift 1 Inhalt: 34pt, Versalien, bold, weiß oder ozeanblau
 Überschrift 2 Inhalt: 15pt, weiß oder ozeanblau, normal
 Claim: A4 300x100 mm

Internet

Überschrift 1: 34pt, Versalien, bold, ozeanblau (alternativ weiß)
 Überschrift 2: 18pt, Versalien optional, normal, ozeanblau (alternativ weiß)

Newsletter

Überschrift (intro): 18pt, normal, weiß
 Anrede: 16pt, bold, ozeanblau
 Kapitelüberschriften: 16pt, Versalien, normal, ozeanblau
 Claim: ja

| | | | |
|--|-----------|-------------------------------|----|
| MARKENZEICHEN | 4 | PRODUKTKOMMUNIKATION | 76 |
| MARKENCLAIM | 8 | Bildsprache | 77 |
| FARBE | 10 | Anwendung Vermaßung | 80 |
| SCHRIFT | 15 | Broschüren, Gestaltungsraster | 81 |
| BILDSPRACHE | 20 | Anzeigen | 84 |
| INFORMATIONSGRAFIKEN | 26 | Präsentationen | 86 |
| UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | 31 | Produktmarken | 87 |
| Geschäftsausstattung (Briefpapier, Formulare, Visitenkarten) | 32 | Giveaways | 91 |
| Firmierung | 44 | Informationsgrafiken | 92 |
| Aufbau | 45 | PAPIER | 93 |
| Vermaßung Anzeigen (A4, quer, DIN lang, A3) | 46 | WORDING/SPRACHE | 95 |
| Stellenanzeigen | 50 | | |
| Broschüren Titel, Rückseite (Gestaltungsraster) | 53 | | |
| PowerPoint | 61 | | |
| SocialMedia | 63 | | |
| Website | 64 | | |
| Messestand | 65 | | |
| Rollups | 66 | | |
| Verpackungen und Label | 67 | | |
| Giveaways | 70 | | |
| Fahrzeugbranding | 71 | | |
| Gebäudebranding / Maschinenbranding | 73 | | |
| Leitsystem | | | |
| Sponsoring | 75 | | |

Bildsprache

Übersicht

RAFI-Bilder sollen authentisch, klar, hochwertig sein. Ein Spiel von Schärfe und Unschärfe beinhalten. Einen klaren Fokus haben. Spannende Perspektiven bieten.

Von der Gesamtansicht bis hin zu einer Close-up-Aufnahme liegt der Schwerpunkt der Bilder auf den Produkten, dem Zusammenspiel von Mensch und Maschine und dem Zusammenspiel zwischen RAFI-Mitarbeitern und Kunden.

Produkt-Kommunikation

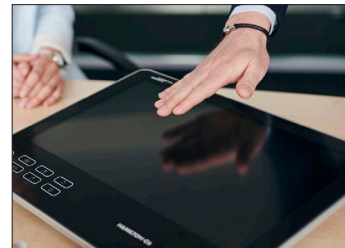
Zeigt die Produkte bzw. deren Vorteile in direkter oder indirekter Form.

Mensch-Maschine-Kommunikation

Zeigt die angenehme Bedienung, die klare Strukturierung und die Qualität der Produkte.

Mitarbeiter-Kunden-Kommunikation

Zeigt die angenehme Zusammenarbeit, die starke Bindung an den Kunden und den Service, den RAFI bietet.



Produkt-Kommunikation

Produkte stehen im Vordergrund



Mensch-Maschine-Kommunikation



Mitarbeiter-Kunden-Kommunikation

Bildsprache

Produktbilder sind freizustellen

Bei den RAFI-Detailfotos liegt ein besonderer Fokus auf den Materialien und der hochwertigen Verarbeitung. Dem Betrachter wird ein haptischer Eindruck der Produkte vermittelt.

Freigestellte Produkte werden puristisch auf einer weißen Fläche dargestellt. Sie werden optional mit einem dezenten Schlagschatten und einer Spiegelung versehen. So wird ein Raum angedeutet, der dem Produkt als Bühne dient und dieses ideal präsentiert.

Der Schlagschatten und die Spiegelung werden nach dem Fotoshooting in Photoshop eingefügt.

**Hintergründe werden gesondert behandelt.
Siehe Kapitel Produktkommunikation**



Anwendungsbeispiel für Standardprodukte: eCatalog

Schatten und Spiegelung sind optional zu verwenden!

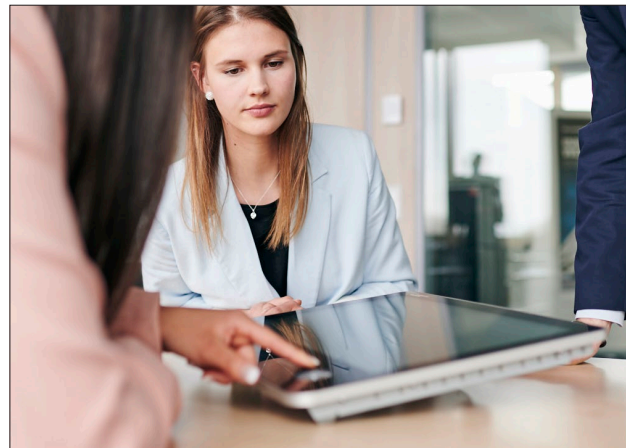
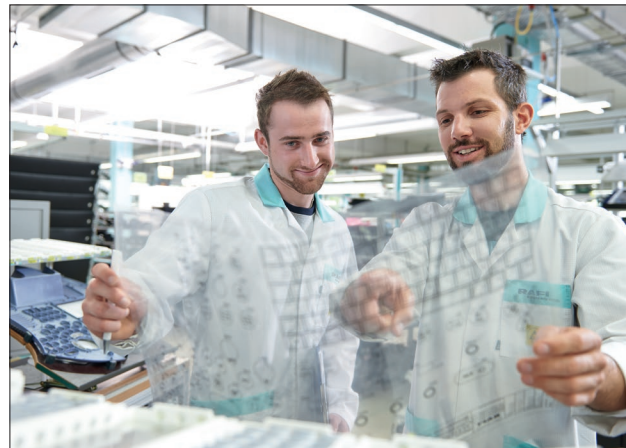


Bildsprache

Mensch-Maschine-Kommunikation

Die Menschen spielen in der Darstellung der Produktwelt eine wichtige Rolle. Es geht um das Zusammenspiel von Mensch und Produkt, also das „in touch“ kommen. Berührung spielt hier eine große Rolle.

Bei der Auswahl der Personen sollte auf eine gewisse Diversität hinsichtlich Geschlecht, Alter und Herkunft geachtet werden.



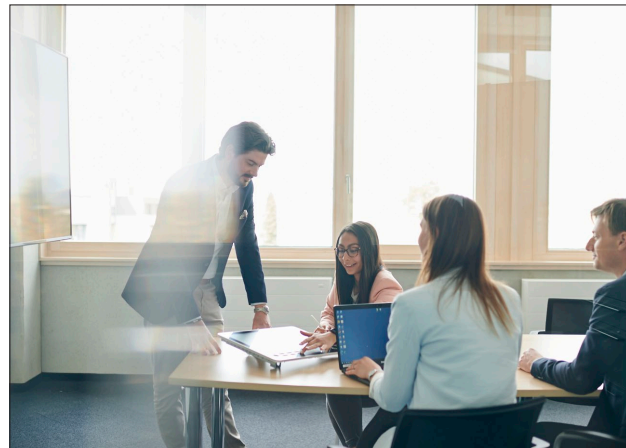
Bildsprache

Mitarbeiter-Kunden-Kommunikation

Diese Bilder zeigen die angenehme Zusammenarbeit, die starke Bindung an den Kunden und den Service, den RAFI bietet. Es geht um das Zusammenspiel zwischen Menschen, stellenweise auch in Kombination mit Produkten. Kommunikative Situationen spielen hier eine große Rolle.

Bei der Auswahl der Personen sollte auch hier auf eine gewisse Diversität hinsichtlich Geschlecht, Alter und Herkunft geachtet werden.

Hier sieht man noch einmal die angestrebte „spannende Perspektive“: Die Bilder werden in besonderen Winkeln, also von schräg unten oder von schräg oben, fotografiert und setzen so ganz bewusst visuelle Highlights.



Bildsprache

Key Visual „Get in Touch“

Das Key Visual ist aktuell mit diesem Herrn fotografiert, wird in Zukunft aber immer wieder variieren. Andere Personen werden in ähnlichen Perspektiven fotografiert.

Einsatz Key Visual:

- Homepage
- Messe
- PPT



| | | | |
|--|----|-------------------------------|----|
| MARKENZEICHEN | 4 | PRODUKTKOMMUNIKATION | 76 |
| MARKENCLAIM | 8 | Bildsprache | 77 |
| FARBE | 10 | Anwendung Vermaßung | 80 |
| SCHRIFT | 15 | Broschüren, Gestaltungsraster | 81 |
| BILDSPRACHE | 20 | Anzeigen | 84 |
| INFORMATIONSGRAFIKEN | 26 | Präsentationen | 86 |
| UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | 31 | Produktmarken | 87 |
| Geschäftsausstattung (Briefpapier, Formulare, Visitenkarten) | 32 | Giveaways | 91 |
| Firmierung | 44 | Informationsgrafiken | 92 |
| Aufbau | 45 | PAPIER | 93 |
| Vermaßung Anzeigen (A4, quer, DIN lang, A3) | 46 | WORDING/SPRACHE | 95 |
| Stellenanzeigen | 50 | | |
| Broschüren Titel, Rückseite (Gestaltungsraster) | 53 | | |
| PowerPoint | 61 | | |
| SocialMedia | 63 | | |
| Website | 64 | | |
| Messestand | 65 | | |
| Rollups | 66 | | |
| Verpackungen und Label | 67 | | |
| Giveaways | 70 | | |
| Fahrzeugbranding | 71 | | |
| Gebäudebranding / Maschinenbranding | 73 | | |
| Leitsystem | | | |
| Sponsoring | 75 | | |

Informationsgrafiken

Beschreibung

Informationsgrafiken sind wichtige Arbeits- und Kommunikationsmittel in der alltäglichen Arbeit.

Sie konzentrieren sich immer auf das Wesentliche und bringen Informationen präzise und klar auf den Punkt.

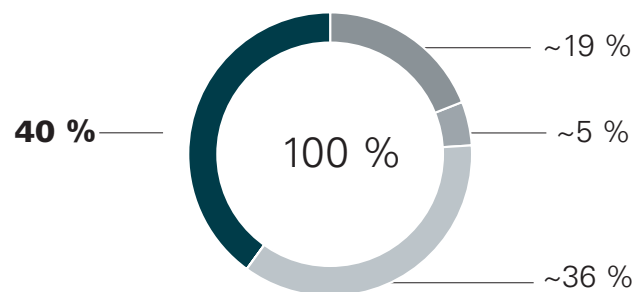
Informationsgrafiken werden in der Regel einfach gehalten. Nur der wichtigste Wert bzw. die wichtigste Information wird in Ozeanblau hervorgehoben, während die restliche Grafik in Grautönen gehalten ist.

Bei Bedarf können die Informationsgrafiken auch ergänzend in den definierten Signalfarben eingefärbt werden.

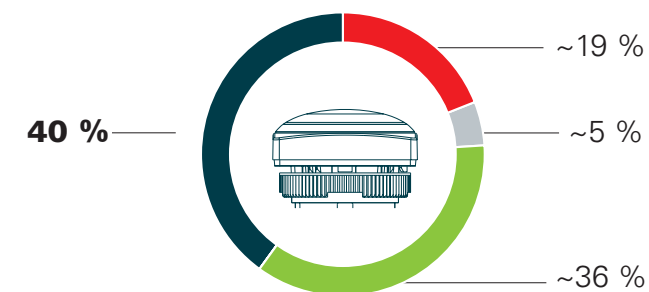
Sollten die definierten Signalfarben nicht ausreichen, können weitere Farben nach Rücksprache mit dem Unternehmensmarketing eingesetzt werden.

Kreisdiagramme + Ringdiagramme

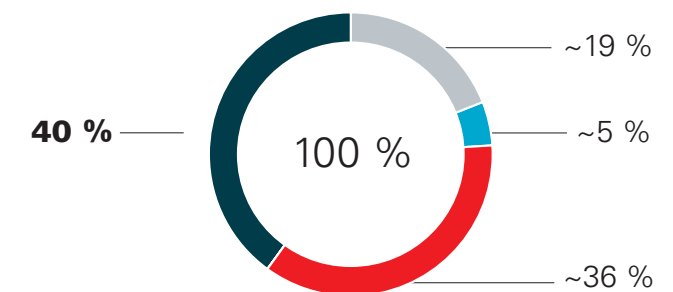
Titel



Titel



Titel



Informationsgrafiken

Beispiel Tabellen

Titel

Größe: 5 pt größer als Hervorhebungen
 Laufweite: 0 pt
 Zeilenabstand: 11 pt

Hervorhebungen

Größe: variabel
 Laufweite: 0 pt
 Zeilenabstand: 11 pt

Fließtext

Größe: min. 7 pt (gut lesbar)
 Laufweite: 0 pt
 Zeilenabstand: 11 pt

Titel

| Ri ommolec esciendae in Tsd. EUR | 2019 | 2020 | 2021 | Gesamt |
|--|-------------|---------------|---------------|---------------|
| Ommolec esciendae Sapientis et ut reper amar | 818 | 59 146 | 10 857 | 74 749 |
| Imusdam corem fugitis eum | 390 | 11 417 | 0 | 1 531 |
| Intis voloratem sinvera sunt | 421 | 457 | 5 469 | 11 523 |
| Pudistrum quod maio. Nam res | 58 | 3 547 | 0 | 8 324 |
| Imusdam corem fugitis eumAt | 87 | 681 | 15 654 | 822 |
| Ugia dolut ape peles inum dolut | 14 444 | 35 413 | 1 548 | 2 345 |
| Turest, tent, ut quam faccusciat | 456 | 3 514 | 521 | 1 234 |
| Ri ommolec esciendae Sapientis et ut reperum | 123 | 12 345 | 78 910 | 12 233 |
| Sumqui blaccus atem faciis ideriatemque si saerit, quat | 0 | 12 | 910 | 231 |

← Titel
Univers 45 Light

← Hervorhebungen
Univers 75 Black

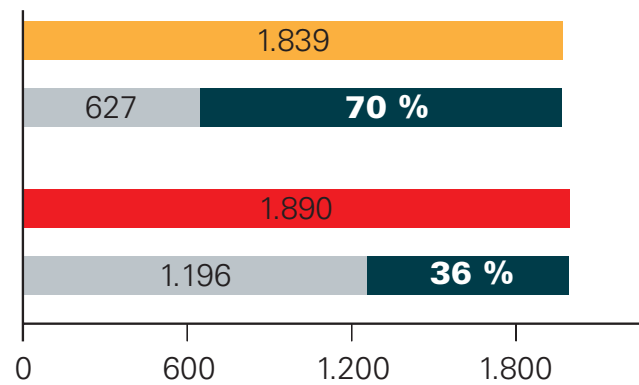
← Fließtext
Univers 45 Light

Informationsgrafiken

Beispiel Schaubilder

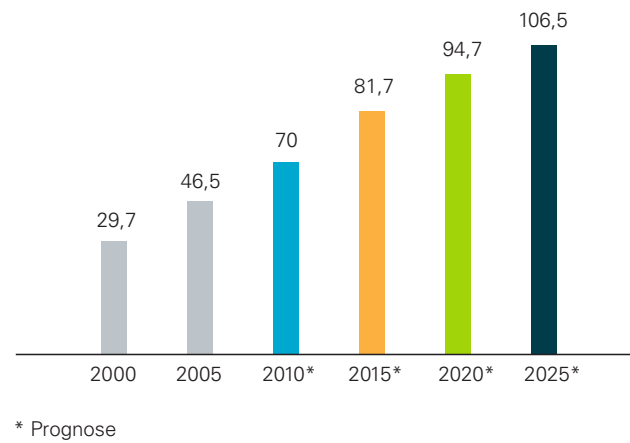
Beispiel Balkendiagramm

Titel



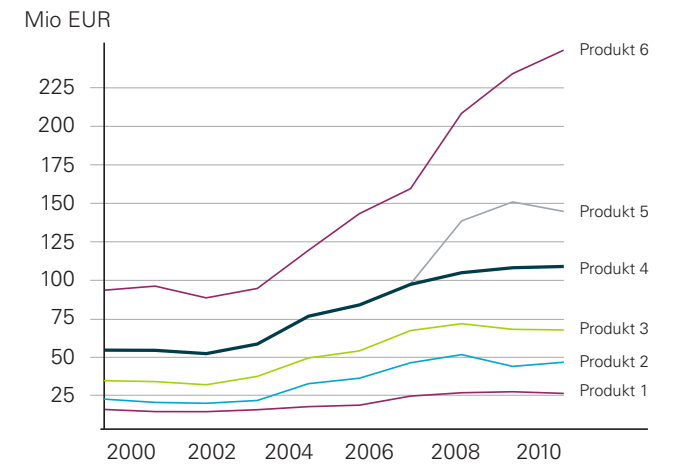
Beispiel Säulendiagramm

Titel



Beispiel Kurvendiagramm

Titel

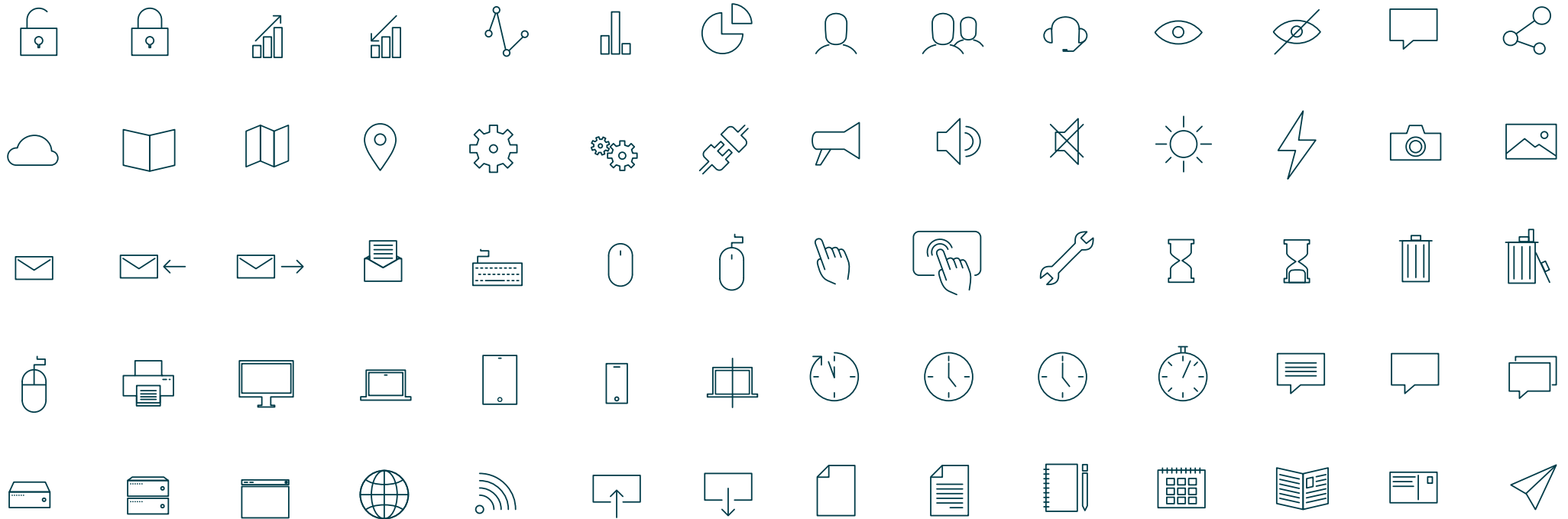


Informationsgrafiken

Icons

Als svg, emf, eps oder als Woff Font verfügbar.

Sollten neue Icons benötigt werden, läuft die Anfrage und Erstellung über das Unternehmensmarketing.



| | | | |
|--|----|-------------------------------|----|
| MARKENZEICHEN | 4 | PRODUKTKOMMUNIKATION | 76 |
| MARKENCLAIM | 8 | Bildsprache | 77 |
| FARBE | 10 | Anwendung Vermaßung | 80 |
| SCHRIFT | 15 | Broschüren, Gestaltungsraster | 81 |
| BILDSPRACHE | 20 | Anzeigen | 84 |
| INFORMATIONSGRAFIKEN | 26 | Präsentationen | 86 |
| UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | 31 | Produktmarken | 87 |
| Geschäftsausstattung (Briefpapier, Formulare, Visitenkarten) | 32 | Giveaways | 91 |
| Firmierung | 44 | Informationsgrafiken | 92 |
| Aufbau | 45 | PAPIER | 93 |
| Vermaßung Anzeigen (A4, quer, DIN lang, A3) | 46 | WORDING/SPRACHE | 95 |
| Stellenanzeigen | 50 | | |
| Broschüren Titel, Rückseite (Gestaltungsraster) | 53 | | |
| PowerPoint | 61 | | |
| SocialMedia | 63 | | |
| Website | 64 | | |
| Messestand | 65 | | |
| Rollups | 66 | | |
| Verpackungen und Label | 67 | | |
| Giveaways | 70 | | |
| Fahrzeugbranding | 71 | | |
| Gebäudebranding / Maschinenbranding | 73 | | |
| Leitsystem | | | |
| Sponsoring | 75 | | |

Anwendungen

Geschäftsausstattung

Briefpapier A4

Fenster Adresse

Arial
Größe: 7 pt

Adressfeld

Arial
Größe: 10 pt
Zeilenabstand: 12 pt

Absender Block

Arial
Größe: 8 pt
Zeilenabstand: 12 pt

Adresszusätze

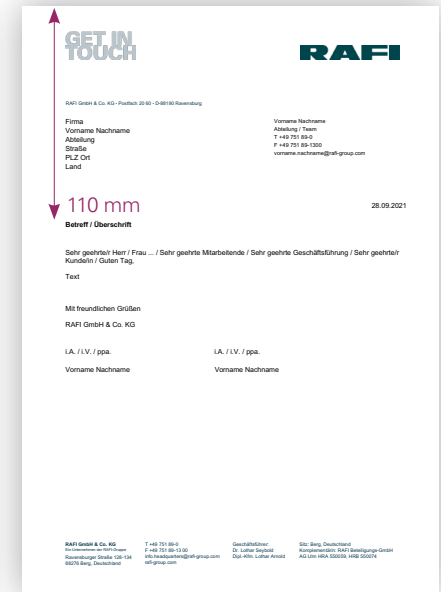
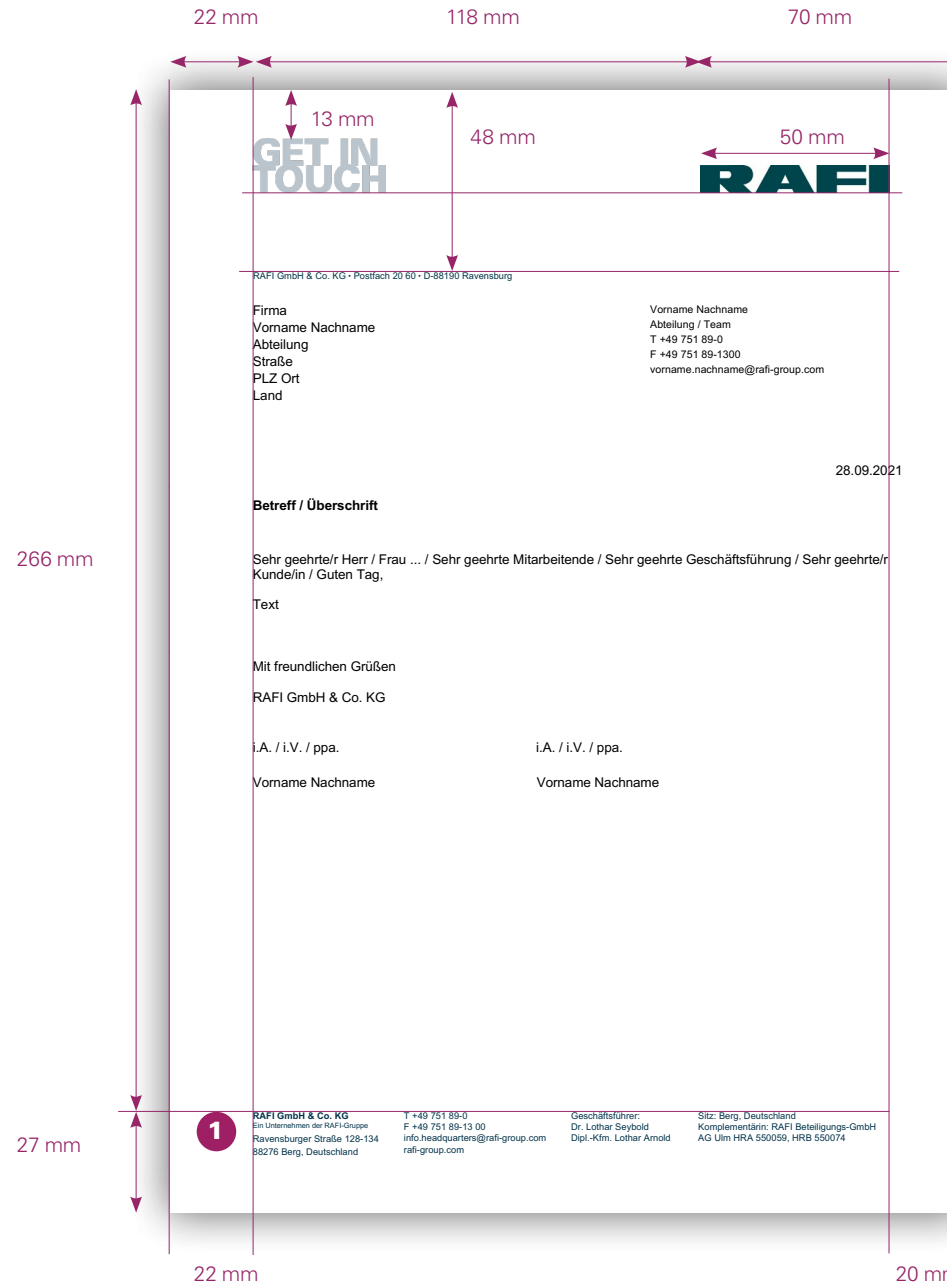
Arial
Größe: 7 pt
Zeilenabstand: 8,5 pt

Fließtext

Arial
Größe: 10 pt
Zeilenabstand: 12 pt

Datumszeile

Arial
Größe: 10 pt



1 RAFI-Gruppenbezeichnung gilt für alle Tochterunternehmen

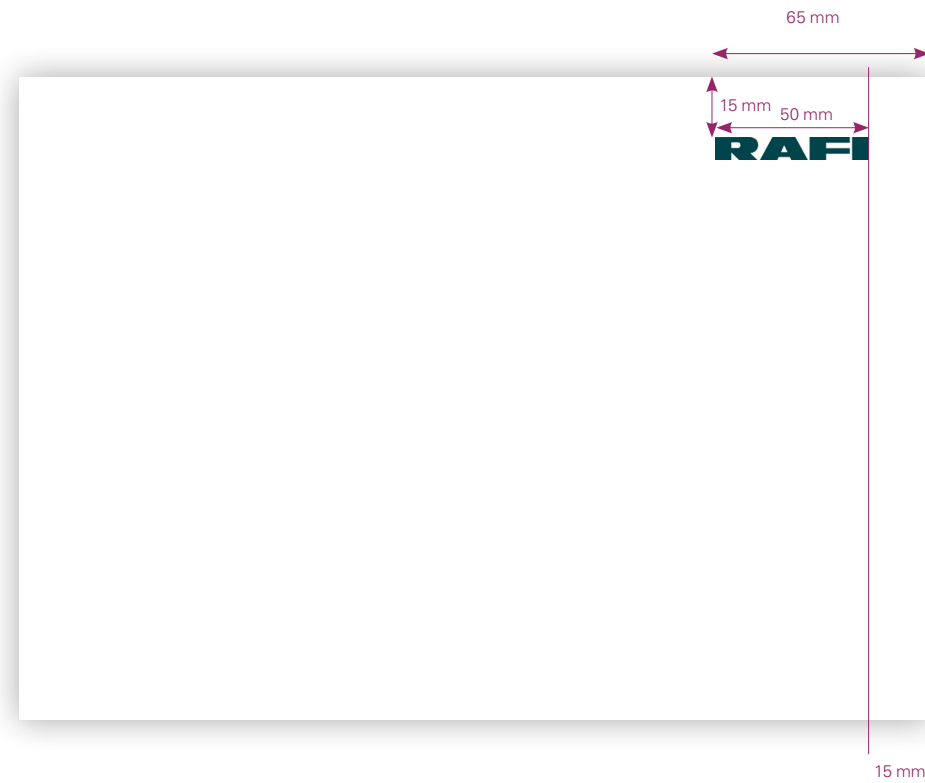
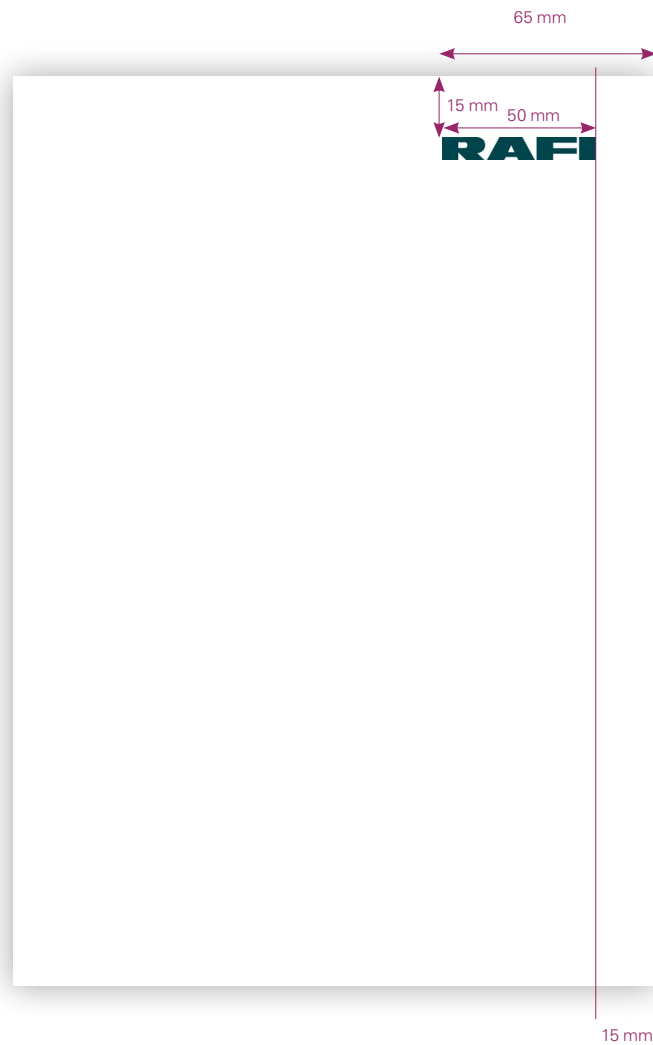
Head - Adresszusätze
← Arial 7 pt
Farbe: Ozeanblau

← Adresszusätze
Arial 7 pt
Farbe: Ozeanblau

Anwendungen

Geschäftsausstattung

Blanko Formate A4

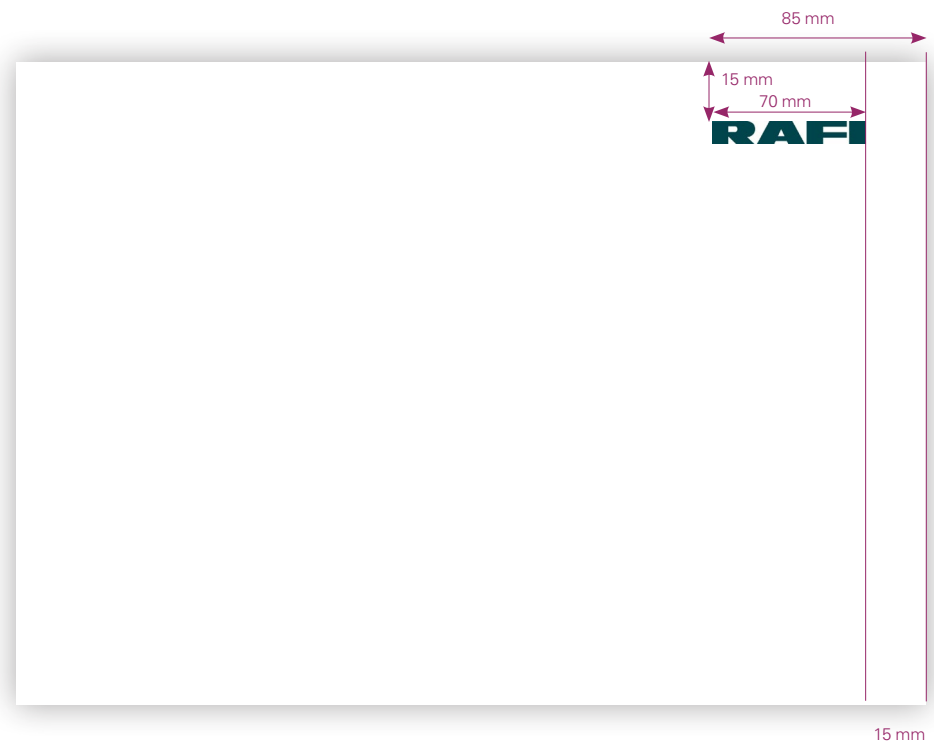
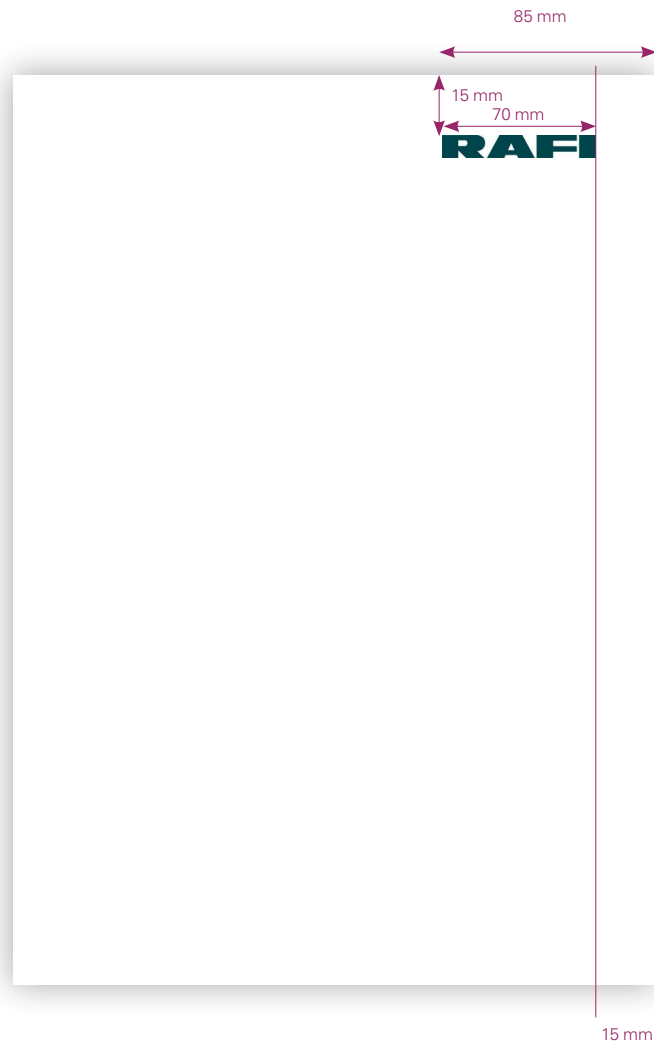


Optional kann der Claim links oben platziert werden (siehe Briefpapier).

Anwendungen

Geschäftsausstattung

Blanko Formate A3



Optional kann der Claim links oben platziert werden (siehe Briefpapier).

Anwendungen

Geschäftsausstattung

Rechnung A4

Fenster Adresse

Univers 45 Light
Größe: 7 pt

Adressfeld

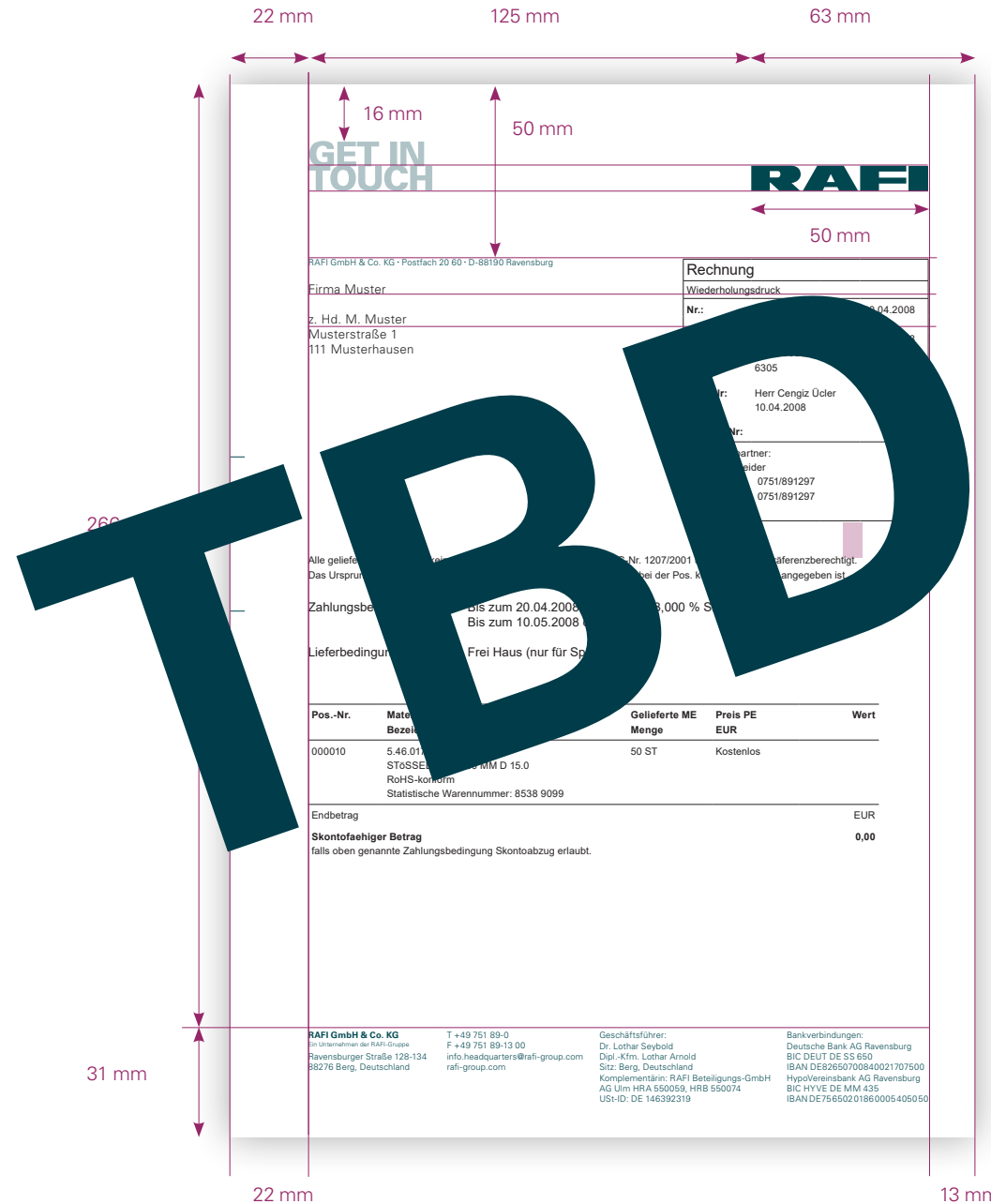
Univers 45 Light
Größe: 10 pt
Zeilenabstand: 12 pt

Absender Block

Univers 45 Light
Größe: 8 pt
Zeilenabstand: 12 pt

Adresszusätze

Univers 65 Bold, Univers 45 Light
Größe: 7 pt
Zeilenabstand: 8,5 pt



Rechnungsblock
Head: Arial Regular 12 pt
Text: Arial Regular 8 pt
Arial Bold 8 pt

Mindestabstand X
Zusätze: Arial Regular 8 pt
Arial Bold 8 pt
Fließtext: Arial Regular 10 pt
Arial Bold 10 pt

Rechnung: Arial Regular 8 pt
Arial Bold 8 pt

Linien generell: 0,4 pt
Farbe: Schwarz

Head - Adresszusätze
Univers 65 Bold
7 pt
Farbe: Ozeanblau

Adresszusätze
Univers 45 Light
7 pt
Farbe: Ozeanblau

Anwendungen

Geschäftsausstattung

Bestellung A4

Fenster Adresse

Univers 65 Bold, Univers 45 Light
Größe: 7 pt

Adressfeld

Univers 45 Light
Größe: 10 pt
Zeilenabstand: 12 pt

Adresszusätze

Univers 65 Bold, Univers 45 Light
Größe: 7 pt
Zeilenabstand: 8,5 pt



Bestellungsblock
Head: Arial Regular 12 pt
Text: Arial Regular 8 pt
Arial Bold 8 pt

Fließtext: Arial Regular 10 pt
Arial Bold 10 pt

Bestellung: Arial Regular 8 pt
Arial Bold 8 pt

Linien generell: 0,4 pt
Farbe: Schwarz

Head – Adresszusätze
Univers 65 Bold
7 pt
Farbe: Ozeanblau

Adresszusätze
Univers 45 Light
7 pt
Farbe: Ozeanblau

Anwendungen

Geschäftsausstattung

Visitenkarten

Abschluss

Univers 45 Light
Größe: 7 pt
Laufweite: 0 pt

Name

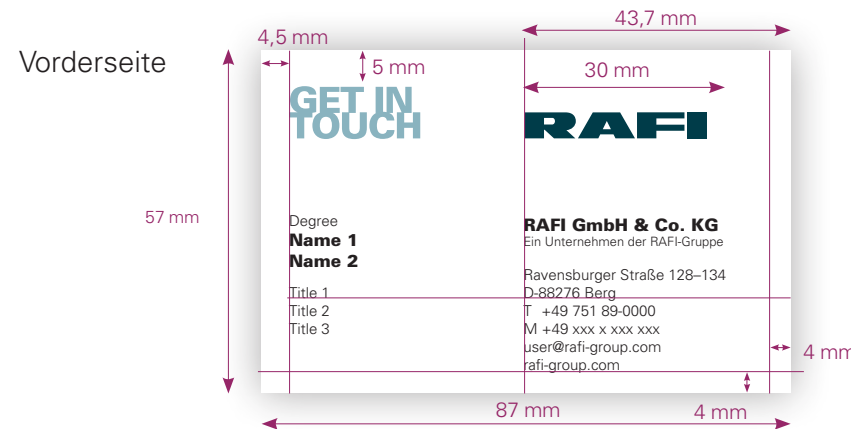
Univers 75 Black
Größe: 8 pt
Laufweite: 40 pt
Zeilenabstand: 10 pt
Farbe: Schwarz

Adresse

Univers 45 Light
Größe: 7 pt
Laufweite: 0 pt
Zeilenabstand: 10 pt
Farbe: Schwarz

Claim

Der Claim wird nicht veredelt.



Durch die längere Internetadresse bzw. E-Mail-Adresse ergibt sich ein Versatz von 2,5 mm zur RAFI Visitenkarte

→ Karten werden immer in 2 Sprachen gedruckt: vorne mit Kontaktdaten in Deutsch, hinten in Englisch.

Rückseite



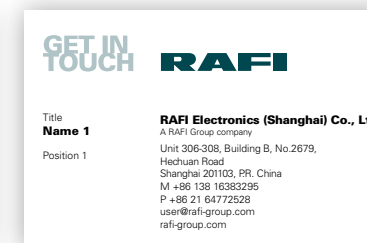
→ Schreibweise in engl. Version: ss statt ß, z. B. in „Ravensburger Strasse“

→ Schreibweise Mobil-Telefonnummern: M +49 172 7422311, Ländervorwahl, Anbietervorwahl 3-stellig, dann Mobilnummer komplett ohne Leerzeichen.

Variante RAFI Electronics



Vorderseite



Rückseite

Anwendungen

Geschäftsausstattung

E-Mail-Signatur

Grußformel

Arial, Größe: 10 pt

Name

Arial Fett, Größe: 10 pt

Abteilungsbezeichnung

Arial, Größe: 10 pt

Firmierung+ Zusatz

Firmierung

Arial Fett, Größe: 10 pt

Zusatz „Ein Unternehmen der RAFI-Gruppe“

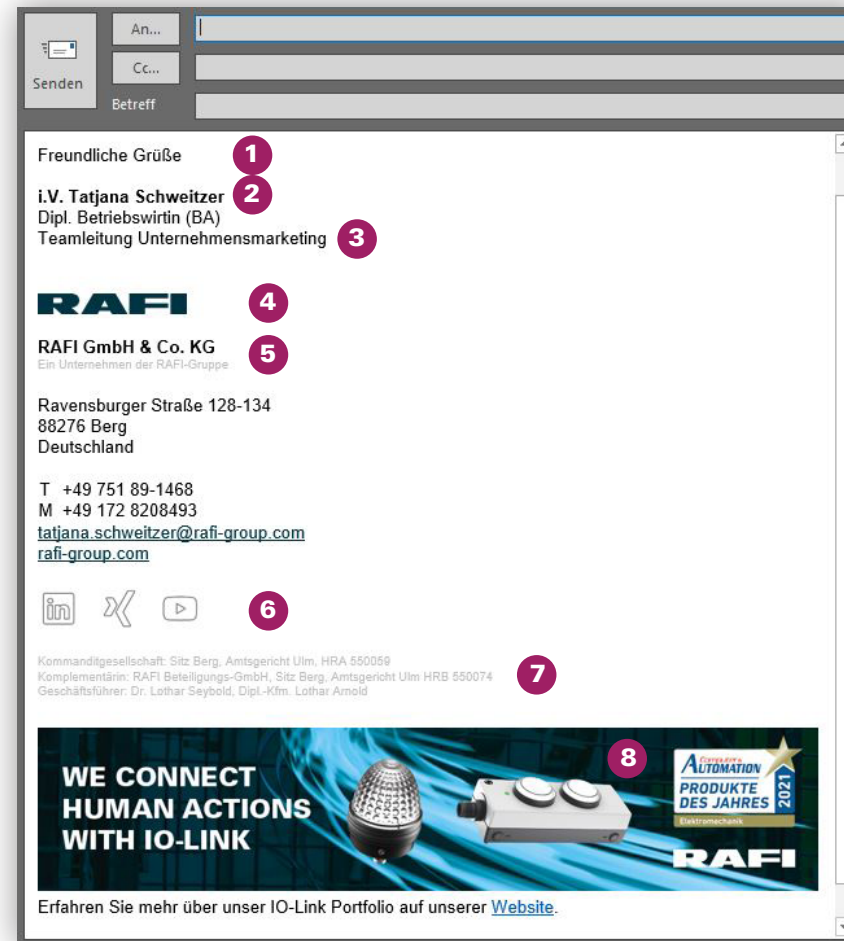
Arial, Größe: 7 pt

Adresse

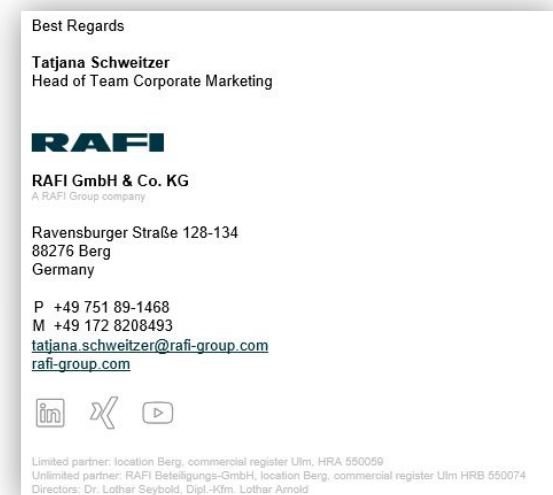
Arial, Größe 10pt

Unternehmensinformationen

Arial, Größe: 7 pt



- 1 Frei wählbare Grußformel
- 2 Zeichnungsberechtigung (i.A., i.V. oder ppa. je nach Vollmacht) Entfällt bei englischer Variante.
- 3 Abteilungsbezeichnung, Funktion (Titel ist optional und kann auch weggelassen werden)
- 4 RAFI-Logo
- 5 Firmierung + Zusatz „Ein Unternehmen der RAFI-Gruppe“ Englisch: „A RAFI Group company“
- 6 Social Media Icons
- 7 Unternehmensinformationen
- 8 Werbebanner

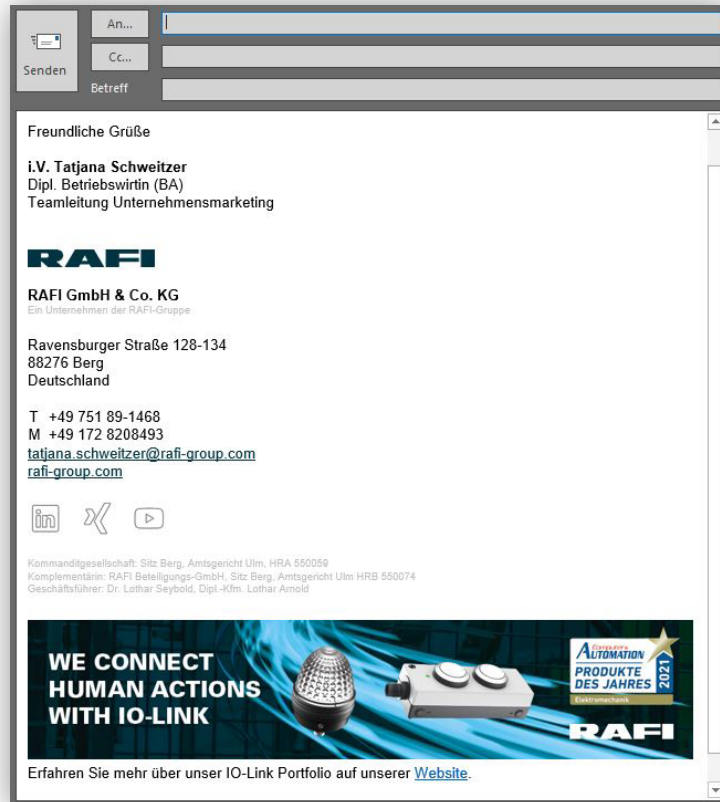


Englische Variante

Anwendungen

Geschäftsausstattung

E-Mail-Signatur



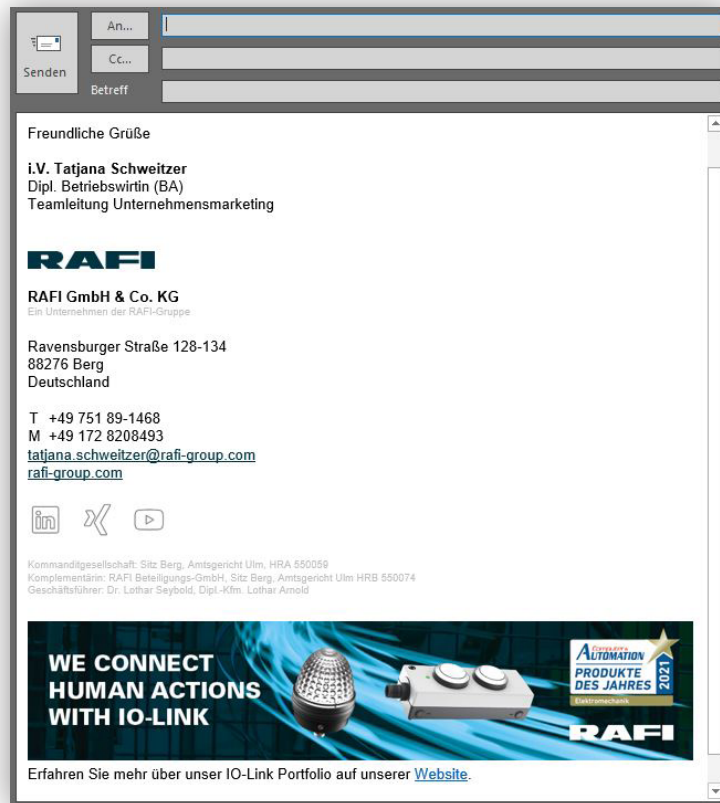
Bitte um Beachtung:

- Weitere Ergänzungen und Erweiterungen mit Textpassagen, Grafiken oder Bildern sind nicht zulässig.
- Der Vertrieb kann zur Kommunikation mit Kunden und Interessenten die von RAFI zur Verfügung gestellten E-Mailfooter zu Produkten unter der Signatur einsetzen und verwenden.
- Eigene E-Mailfooter oder Produktbilder sind nicht zulässig.
- Bitte legen Sie sich eine deutsche und eine englische Version der Signatur an, sofern erforderlich. Diese sind im Outlook leicht anzulegen und zu verwenden. Zweisprachige Signaturen sind nicht zulässig.

Anwendungen

Geschäftsausstattung

E-Mail-Signatur



Allgemeine E-Mail-Adressen

Bei der Erstellung neuer, allgemeiner E-Mail-Adressen ist die verwendete Systematik einzuhalten:

Bereich.Standort/Land@rafi-group.com

Folgende allgemeine E-Mail-Adressen wurden definiert:

Alt

hr@rafi-usa.us
hr@rafi-hungaria.hu
info@rafi-electronics.cn
info@rafi.de
info@rafi-hungaria.hu
info@rafi-italia.it
info@rafi-systec.de
info@rafi-usa.us
info@rafi-eltec.de
vertrieb@rafi-eltec.de
vertrieb@rafi.de
sales@rafi.de
invoice@rafi.de
invoice@rafi-systec.de
marketing@rafi.de
pcn@rafi.de
pcn@rafi-eltec.de

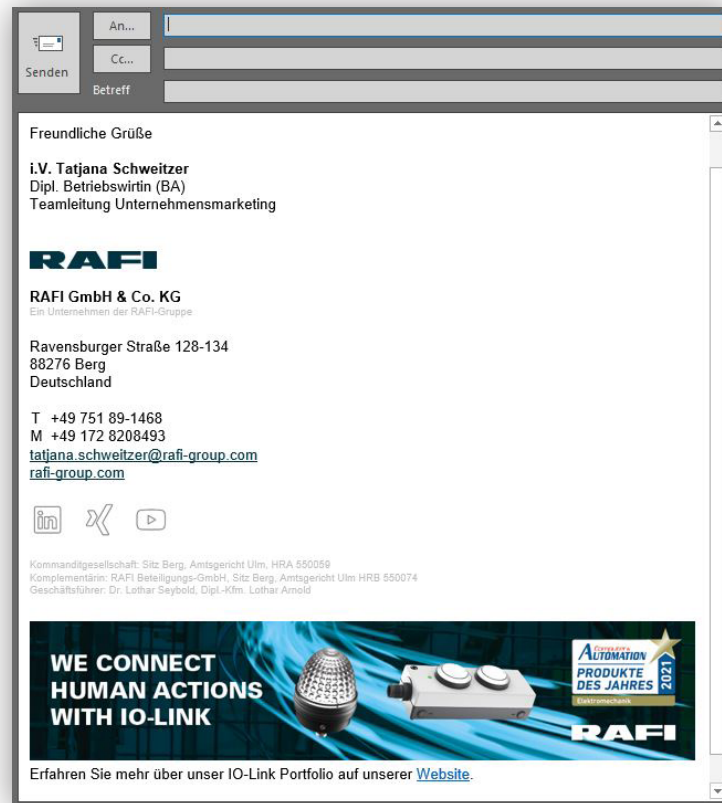
Neu

hr.usa@rafi-group.com
hr.hungaria@rafi-group.com
info.china@rafi-group.com
info.headquarters@rafi-group.com
info.hungaria@rafi-group.com
info.italia@rafi-group.com
info.systec@rafi-group.com
info.usa@rafi-group.com
info.eltec@rafi-group.com
vertrieb.eltec@rafi-group.com
vertrieb.headquarters@rafi-group.com
sales.headquarters@rafi-group.com
invoice.headquarters@rafi-group.com
invoice.systec@rafi-group.com
marketing@rafi-group.com
pcn.headquarters@rafi-group.com
pcn.eltec@rafi-group.com

Anwendungen

Geschäftsausstattung

E-Mail-Signatur



Abwesenheitsagent

Vielen Dank für Ihre Nachricht.

Ich bin nicht im Büro. Ich kehre zurück am 14.09.2021

Ihre Nachricht wird nicht weitergeleitet und erst nach meiner Rückkehr beantwortet. In dringenden Fällen wenden Sie sich bitte an Max Mustermann (max.mustermann@rafi-group.com).

Thank you very much for your message.

I am out of office. I will be back on 09/14/2021

Please note that your e-mail will not be forwarded. It will be answered after my return. In urgent cases, please contact Max Mustermann (max.mustermann@rafi-group.com).

Anwendungen

Geschäftsausstattung

E-Mail-Signatur

Beispiele anderer Unternehmen der RAFI-Gruppe

Mit freundlichen Grüßen




ppa. Hans-Jürgen Röhrnböck
Dipl.-Ing.(FH)
Leiter Vertrieb

RAFI

RAFI Systec GmbH & Co. KG
Ein Unternehmen der RAFI-Gruppe

Oberriedweg 40
88339 Bad Waldsee
Deutschland

T +49 7524 9728-1510
M +49 172 1394493
hans-juergen.roehrnbocck@rafi-group.com
rafi-group.com

Kommanditgesellschaft: Sitz Bad Waldsee, Amtsgericht ULM, HRA 600348
Komplementär: RAFI Systec GmbH, Sitz Berg, Amtsgericht Ulm: HRB 550744
Geschäftsführer: Peter Dornheim

Mit freundlichen Grüßen




i.A. Dr. Michael Maximilian Müller-Meier
Dipl.Ing.
Teamleiter Entwicklung

RAFI

RAFI Eltec GmbH
Ein Unternehmen der RAFI-Gruppe

Im Langacker 1
88662 Überlingen
Deutschland

T +49 7551 8000-xxxx
M +49 1xxx xxxxxxxx
michael.maximilian.mueller.meier@rafi-group.com
rafi-group.com




GmbH: Sitz Überlingen, Amtsgericht Freiburg, HRB 581370
Geschäftsführer: Michael Schwell, Frank Federer

RAFI

RAFI Poland sp. z o.o.
A RAFI Group company

al. Niepodleglosci 11 2p.
65-048 Zielona Gora
Poland

M +48 507855967
piotr.witczak@rafi-group.com
rafi-group.com




VATEU: PL9731038520
Partner: RAFI GmbH & Co. KG, location Berg, commercial register Ulm, HRA 550059
Director: Dr inz. Piotr Witczak

RAFI

RAFI Hungaria Kft.
A RAFI Group company

Szolnoki út 35.
5400 Mezőtúr
Hungary

T +36 56 351-352. xxx
M +36 70 xxx xxxx
panna.anna.hanta-leszt@rafi-group.com
rafi-group.com

VATEU: HU10547827
Partner: RAFI GmbH & Co. KG, Sitz Berg, Amtsgericht Ulm, HRA 550059
Geschäftsführer: Lajos Tóth

Die Social Media Icons sollten in der Regel auf die entsprechenden RAFI Social Media Kanäle verlinken. Sollten persönliche Accounts für LinkedIn und Xing bestehen, darf auch entsprechend auf das persönliche Profil anstatt auf das Firmenprofil bei diesen beiden Social Media Kanäle verlinkt werden.

Anwendungen

Regelung zur Verwendung von Profilbildern in Outlook, Teams und Avaya

In den bei RAFI verwendeten Kommunikationsmedien Outlook, Teams und Avaya ist es möglich, ein Profilbild zu hinterlegen. Das Bild kann in Outlook hinterlegt werden und wird automatisch in Avaya und Teams integriert.

Gerne können sie in diesen Medien ein eigenes Profilbild hinterlegen.

Da diese Profilbilder bei Verwendung des jeweiligen Mediums auch extern sichtbar sind und sich damit auf das RAFI-Erscheinungsbild auswirken, ist eine Verwendung von Cartoons, Grafiken, Tieren, Landschaftsbildern o.ä. untersagt.

Bitte verwenden Sie – sofern Sie ein Bild verwenden möchten – ein seriöses Portraitfoto von sich.

DARAUF SOLLTEN SIE ACHTEN

- Professionalität ausstrahlen
- Kopf und Schultern sind sichtbar
- Tragen Sie Businesskleidung, also Kleidung, die zu Ihnen und Ihrem Job passt
- Der Blick sollte sympathisch und einladend sein

DARAUF SOLLTEN SIE VERZICHTEN

- Selfies
- Party- oder Urlaubsbilder
- Sonnenbrillen und/oder Kopfbedeckung
- Cartoons oder Grafiken
- Landschafts- oder Tierbilder

Anwendungen

Firmierung / RAFI-Gruppe

Aussehen und Beispiele

- 1 Firmierung
- 2 Die RAFI-Gruppenbezeichnung „Ein Unternehmen der RAFI-Gruppe“ wird jeweils als Subline unter die Firmierung gestellt. Sie entspricht 3/4 der Schrifthöhe, der Firmierung.

1 RAFI GmbH & Co. KG
2 Ein Unternehmen der RAFI-Gruppe
 Ravensburger Straße 128-134
 88276 Berg, Deutschland
 T +49 751 89-0
 F +49 751 89-13 00
 info.headquarters@rafi-group.com
 rafi-group.com



Anwendungen

Anzeigen Aufbau

Der Aufbau umfasst unterschiedliche Elemente, deren Einsatz für jedes Format entsprechend definiert ist.

- 1 Bildfläche (individuelle Bebilderung, Lightstrokes können optional auf dem Bildmotiv der Anzeige eingesetzt werden.)
- 2 Claim (Optional: pro Medium zu definieren)
- 3 Überschrift
- 4 Subline
- 5 Fließtext
- 6 Homepage
- 7 Logo

Der Aufbau ist immer derselbe. Die Bildfläche ist oben und ist von einem weißen Rahmen eingefasst.

Die Schriftfarben sind Ozeanblau und Weiß.



Anwendungen

Vermaßung A4

berschrift

Größe: max. 54pt, Versalien, Univers 75 Black
 Laufweite: variabel
 Zeilenabstand: variabel

Subline

Univers 45 Light
 Größe: 15pt

Fließtext

Univers 45 Light
 Gre: 9 pt
 Zeilenabstand: 11 pt

Homepage

Univers 45 Light
 Gre: 14 pt
 Farbe: Ozeanblau



Anwendungen

Vermaßung A5 – quer

berschrift

Gre: 34pt Versalien, Univers 75 Black

Laufweite: variabel

Zeilenabstand: variabel

Subline

Gre: 12 pt, Univers 45

Mindestgröße: 9,5 pt

Fließtext

Univers 45 Light

Gre: 8 pt

Zeilenabstand: 10 pt

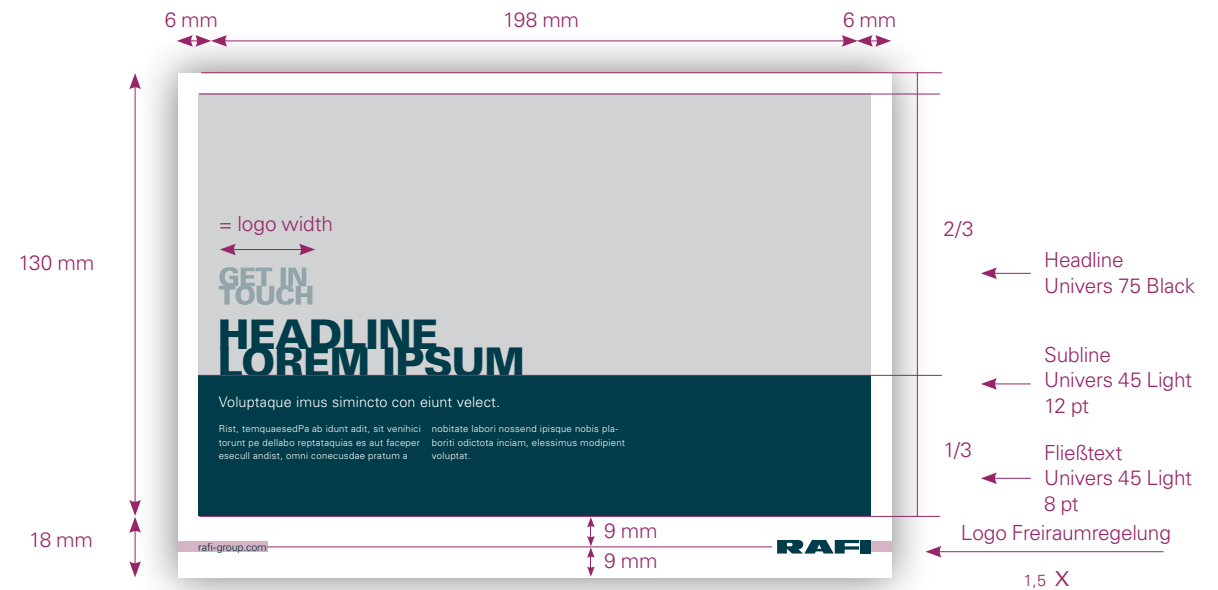
Mindestgröße: 6,5 pt

Homepage

Gre: 8 pt

Farbe: Ozeanblau

Mindestgröße: 7 pt



Anwendungen

Vermaßung DIN lang

berschrift

Gre: variabel

Laufweite: variabel

Zeilenabstand: variabel

Subline

Gre: 12 pt

Mindestgre: 9,5 pt

Fließtext

Univers 45 Light

Gre: 8 pt

Zeilenabstand: 10 pt

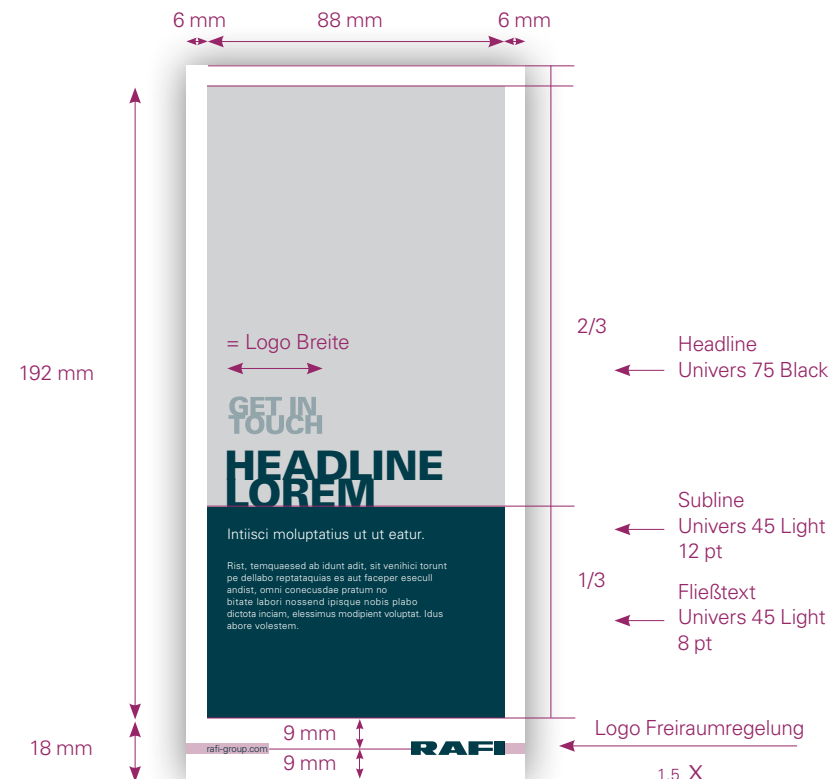
Mindestgre: 6,5 pt

Homepage

Gre: 8 pt

Farbe: Ozeanblau

Mindestgre: 7 pt



Anwendungen

Vermaßung A5 – quer Typoanzeige ohne Visual

Überschrift

Größe: max. 41pt Versalien, Univers 75 Black

Laufweite: variabel

Zeilenabstand: variabel

Subline

Größe: 12 pt ozeanblau Univers 45

Mindestgröße: 9,5 pt

Fließtext

Univers 45 Light

Größe: 8 pt

Zeilenabstand: 10 pt

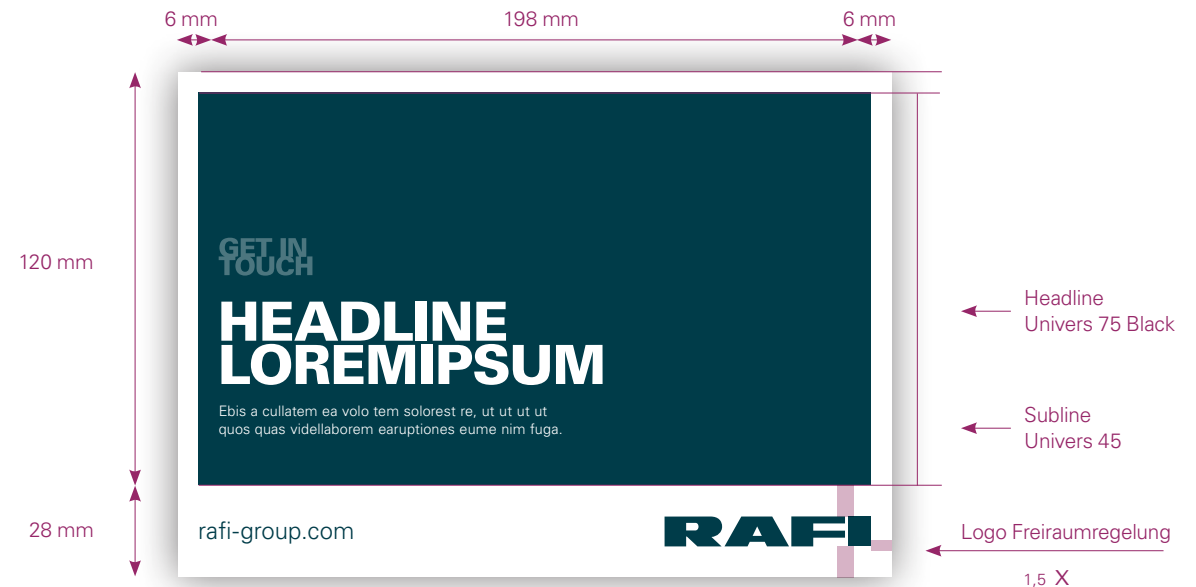
Mindestgröße: 6,5 pt

Homepage

Größe: 20 pt

Farbe: Ozeanblau

Mindestgröße: 7 pt



Anwendungen

Stellenanzeigen 175 x 190 für Onlineanzeigen

Claim

Größe: variabel

Überschrift

Größe: variabel

Subline

Univers 55 Roman

Größe: 9 pt

Fließtext

Univers 45 Light

Größe: 8 pt

Zeilenabstand: 10 pt

Adresse

Größe: 7,5 pt

Zeilenabstand: 8 pt



Anwendungen

Stellenanzeigen 175 x 190 einfarbig Ozeanblau

Claim

Größe: variabel

Überschrift

Größe: variabel

Subline

Univers 55 Roman

Größe: 9 pt

Fließtext

Univers 45 Light

Größe: 8 pt

Zeilenabstand: 10 pt

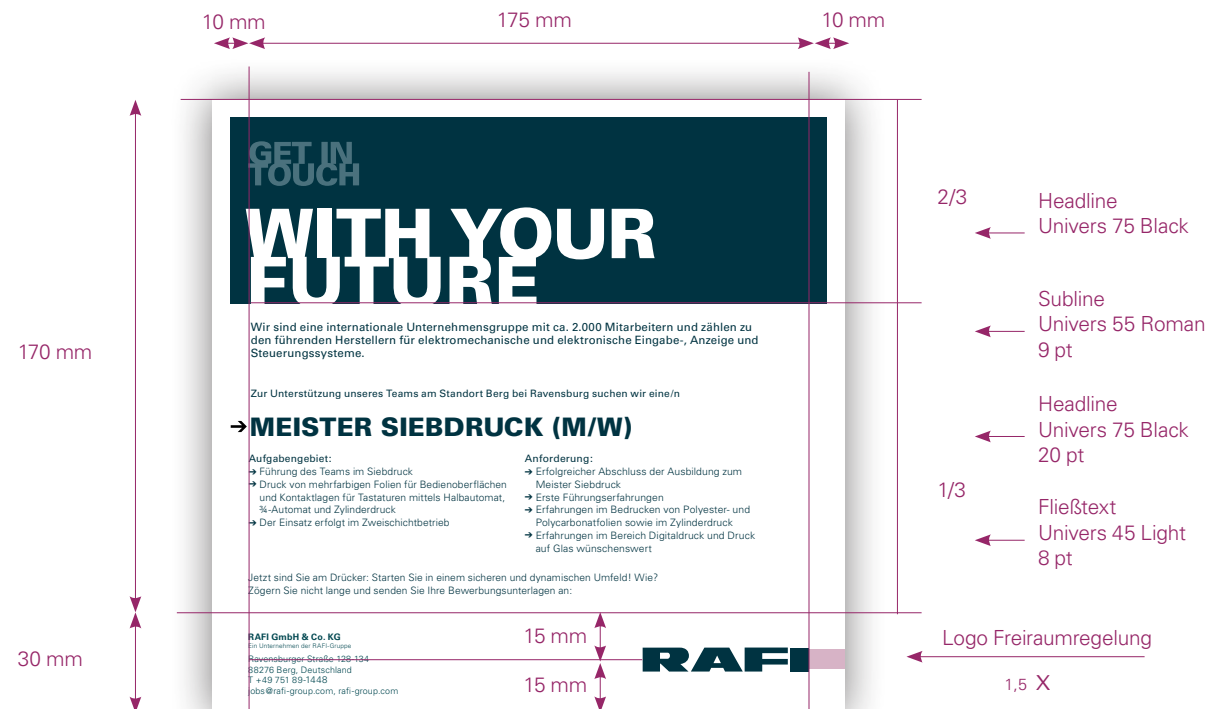
Adresse

Größe: 7,5 pt

Zeilenabstand: 8 pt

Rasterung Claim

20 %



Anwendungen

Stellenanzeigen 175 x 190 einfarbig Schwarz

Claim

Größe: variabel

Überschrift

Größe: variabel

Subline

Univers 55 Roman

Größe: 9 pt

Fließtext

Univers 45 Light

Größe: 8 pt

Zeilenabstand: 10 pt

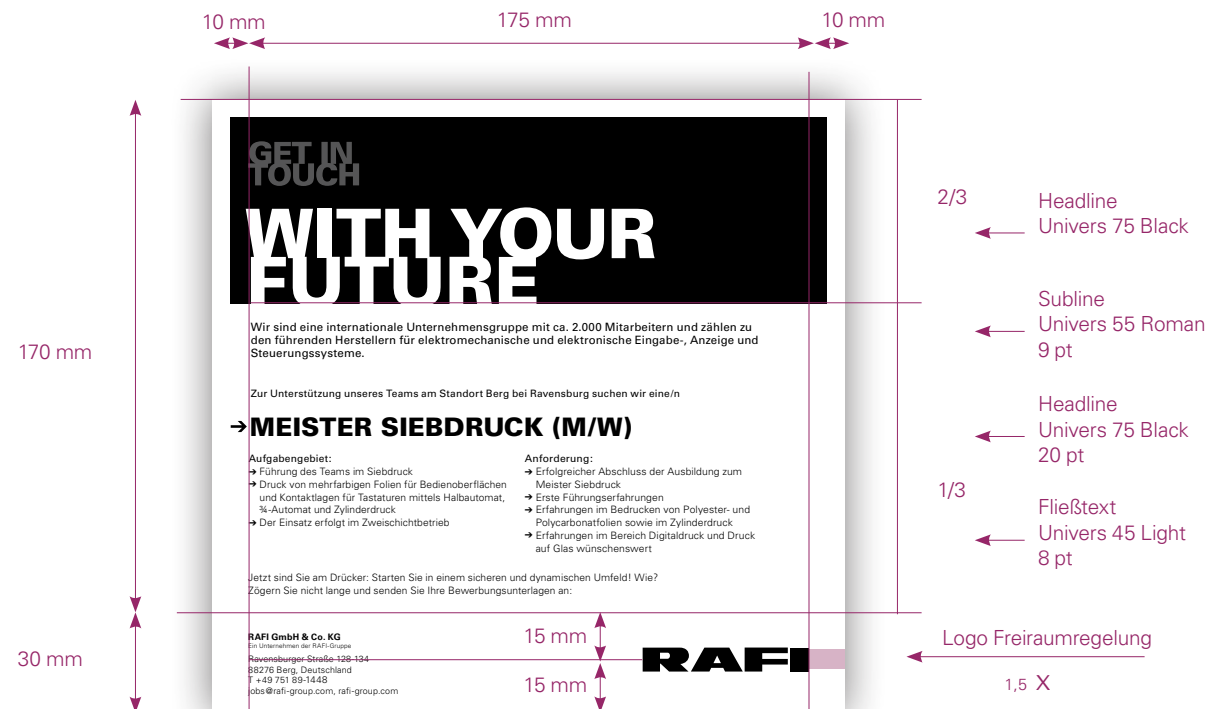
Adresse

Größe: 7,5 pt

Zeilenabstand: 8 pt

Rasterung Claim

20 %



Anwendungen

Broschüren Titel, Rückseite

Überschrift

Größe: max. 54pt, Versalien, Univers 75

Subline

Größe: 15 pt, Univers 45

Laufweite: 20 pt

Adresse

Größe: 9 pt

Zeilenabstand: 11 pt

Rückseite

Die Rückseite kann entweder in Grau gehalten (cmyk 5|0|0|25) oder individuell mit einem Motiv und/ oder Text gesetzt werden.

Adresse

Univers 75 Black

Univers 45 Light →

257 mm

30 mm

Wenn möglich, läuft das Titelmotiv auf der Rückseite der Broschüre weiter.
Lightstrokes können optional auf dem Bildmotiv der Anzeige eingesetzt werden.



Anwendungen

Broschüren Titel, DIN Lang

Überschrift

Größe: variabel

Laufweite: variabel

Zeilenabstand: variabel

Subline

Größe: 12 pt

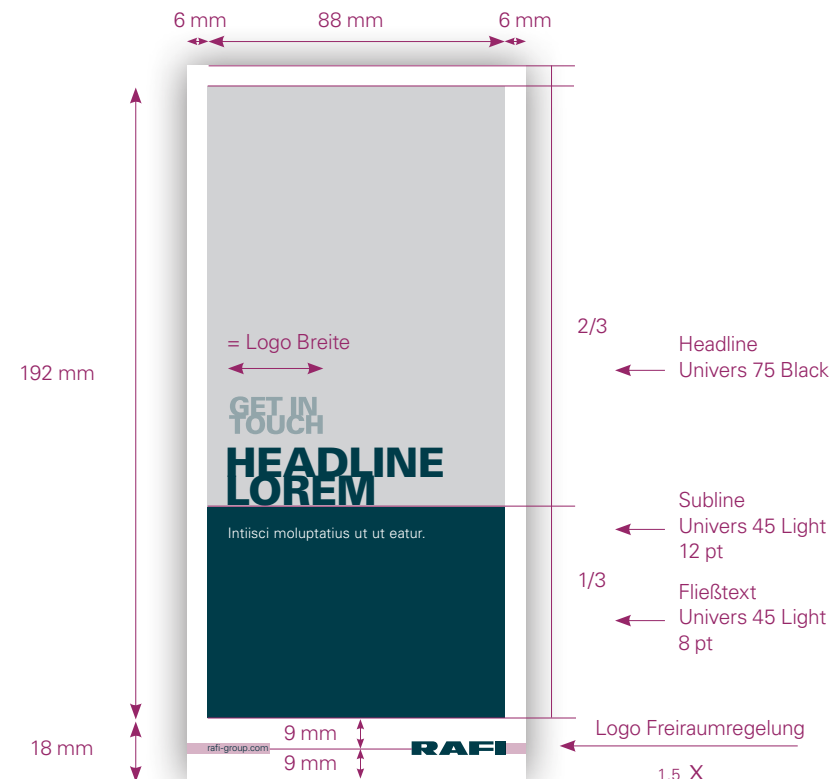
Mindestgröße: 9,5 pt

Homepage

Größe: 8 pt

Farbe: Ozeanblau

Mindestgröße: 7 pt



Anwendungen

Gestaltungsraster

Spalten 12

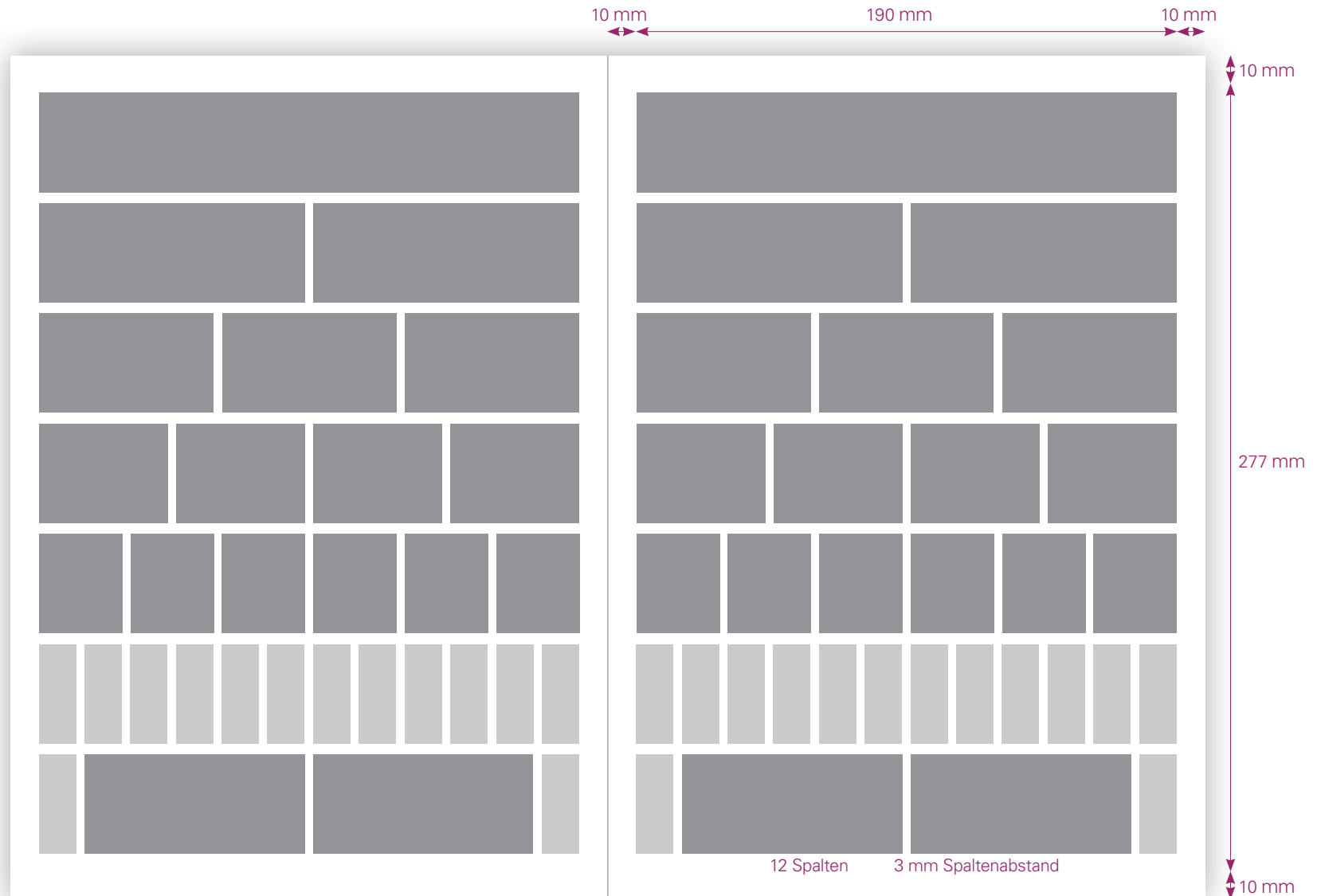
Grundlinien 11 pt

Abstand zwischen den Spalten: 3 mm

Die vertikalen Einteilungen sind variabel handzuhaben.

Das Gestaltungsraster gilt nicht für Briefpapier und RAFI-Formulare.

Großflächige Bilder können auf den Seiten randabfallend platziert werden.



Anwendungen

Gestaltungsraster Beispiel

Spalten 12

Grundlinien 11 pt



PLATZHALBER

DIE DEMOGRAPHISCHE ENTWICKLUNG

„Die demographische Entwicklung, zu erwartender Fachkräftemangel, eine länger werdende Lebensarbeitszeit und sinkende Halbwertszeit des Wissens machen lebenslanges Lernen notwendig. RAFI setzt mit seiner Personalentwicklung die Voraussetzungen, diesen Herausforderungen zu begegnen.“

laborum, suscipiam itemlo reaperiur? Qui od ulpa venient enimolupta nistrum quam esequi quietemod qui conse siminve riberum velicaborate sequi vel ma ipsu-mietur? Edit alit vendi as esendebit officaboreolorum odi eus et occum cullaboria dolupti occulla dolorum vid exaispiens ulparum doluptae corroni seque nisiciture minventis dolene plit eilique. Littur aut et ferto berum, sim volupti odiscil luptatectus aborpor itatis non estius, essit ma nonectat in cullantur, que officidi molupti usdantia qui recum estandis volorem fugit odi aut ex- cea dellibu sandae nonsecerorem nobisi cum nobisque seque lab ilis ipictusiam, aut velibus eossimudsia sincia pos pa nus sincian ihillique odis apis dicia ih exerchi ligendi seque es ad cuiusquo exocastinte nossequi quas- sinum numetur, ius, optatia sime nest excest, in cum- quat emolupt atatis ipsaestiore, ate num endandundit lit, si dis sit latis moluptatur sae veror sitibus dolore dolupta vellandipid ut magni quas et ut a simaiori rem consecesciet quatiae. Itati quati sequatia non coria ser- cia dus idel magnis est mints

icatem quis et que molut alit odi doluptas dolorum ea- tecea venet laut mo ellit la aborest, offic temquam in natur atio. Ximperae essint que et autempore eos aut es aperumquo que aliquo que vid maximore alibus re- hento reperiio. Nam fugia dolupta temquam ic tet aditae plam et volorest et res dis mod ma sam aborem facuptatas ipidit doloporem. Nam vent.

Ommoditata doloreius mint imagnihit ommolo dus re nem ducient fugit earumet es dignam faces sed qui doluptur sitectat fuga. Itatent rat officab oreperibus dolorio nsequidis si quaerferis re naturitaspe con peria culparchici berro cus, ut vel et ipsant a voluptam nem sa in consequeae et aut esUcis volore cons occuaci enisquam id molent etus atis exlaborum rem accuilli atissime ceatur? Quid molenis ipiet quossin ihilitatque

Wir freuen uns auf Sie!

Markus Folz
Bereichsleiter Organisationsentwicklung Personalwesen,
Ausbildung, Corporate Compliance & Qualitätsmanagement

Weiterbildung bei RAFI

„Was wir wissen, ist ein Tropfen,
was wir nicht wissen, ein Ozean!“ (Sir Isaac Newton)

WARUM SOLLTE ICH MICH WEITERBILDEN? WAS BRINGT MIR LEBENSLANGES LERNEN?

Anforderungen, Forschungen und Technologien ent- wickeln sich kontinuierlich weiter. Um dennoch immer aktuell, konkurrenzfähig und auf Dauer beschäftigungs- fähig zu bleiben, ist eine Anpassung an diese Entwic- lung unumgänglich. Das Ziel ist daher, geistig in Bewe- gung zu bleiben, den eigenen Horizont zu erweitern und konsequent am eigenen Wissensstand zu arbeiten.

Wir bei RAFI wissen, dass Sie, unsere Mitarbeiter, die Grundlage für den Markterfolg von RAFI bilden. Um als Unternehmen weiterhin ganz vorne mitspielen zu können, benötigen wir die ständige Weiterentwicklung jedes Einzelnen von Ihnen. Sehen Sie es so: Sie kön- nen gemeinsam mit uns erfolgreich sein, Ihren Markt- wert erhalten und RAFI ganz nach vorne bringen. Und wer möchte nicht für ein Unternehmen arbeiten, das sich sicher am Markt platziert und so wiederum lang- fristig Ihren Arbeitsplatz sichern kann?

Wichtig für Sie ist, dass Sie sich Gedanken darüber machen, wo Ihre Stärken und Fähigkeiten liegen und in welchem Bereich Sie sich qualifizieren könnten – für ihr persönliches Weiterkommen, Ihren Erfolg aber auch für den Erfolg unserer Kunden und der RAFI GmbH. Blei- ben Sie am Ball, halten Sie Ihr Wissen auf dem neu- esten Stand, steigern Sie Ihr Know-how und tauschen Sie Ihre Erfahrungen und Ihr Wissen mit anderen aus. Was wir versprechen können, ist, dass wir uns für je- den von Ihnen Zeit nehmen – individuell auf Sie abge- stimmt. Den Weg zur Personalabteilung müssen Sie dennoch selbst gehen. Werden Sie proaktiv, fragen Sie nach einem Termin. Wir freuen uns auf Sie!

Der WIN-WIN-Kreislauf



2
3

Anwendungen

Gestaltungsraster Beispiel

Spalten 12

Grundlinien 11 pt

WAS IST DAS RIMA MODELL?

Das RIMA Modell, aufgeschlüsselt auch „RAFI Interne Modulare Aus- und Weiterbildung“, ist ein Instrument der Personalentwicklung, welches umfassende und gezielte Förderung der RAFI Mitarbeiter auf allen Qualifikationsebenen beinhaltet. Vom Anlernbereich bis hin zum Masterstudium werden bedarfsorientiert Weiterbildungsprogramme durchgeführt, die auf die Unternehmensstrategie und somit auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausgerichtet sind.

Dies erfolgt entweder komplett bei uns im Haus, modular von einem Bildungspartner oder im haus-eigenen Schulungszentrum. Dabei greifen wir auf externe Kooperationspartner wie die Bundesagentur für Arbeit, die IHK, die Hochschule Ravensburg/Weingarten oder den Deutschen Bildungsfond zurück. Das Modell bietet eine Menge Chancen und Möglichkeiten, individuell und bedarfsgerecht gefördert zu werden. Ziel ist es, eine optimale Übereinstimmung

zwischen den Anforderungen Ihrer Position und Ihren Kenntnissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten zu erzielen. Es muss auch nicht immer ein Studium sein oder der Weg zum Meister. Zudem liegt es im Eigeninteresse eines jeden von uns, auf Dauer beschäftigungsfähig zu bleiben. Nicht nur für Tätigkeiten, die heute anstehen, sondern auch für Projekte und Technologien, die unsere Kunden morgen und übermorgen möchten und die gänzlich anderes Know-how und Fertigkeiten erfordern werden.

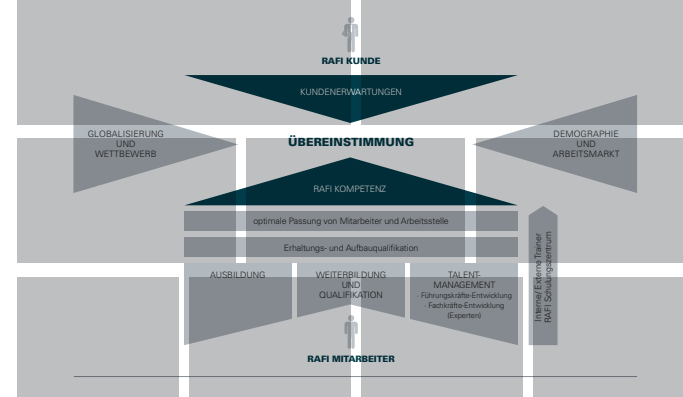
Da viele unserer Fort- und Weiterbildungsangebote kunden- und bedarfsabhängig sind, können wir vorab nicht versprechen, dass jedem Ihrer Wünsche nachgegangen werden kann. Was heißt das genau? Jedes Jahr müssen wir uns als Arbeitgeber den Märkten und unseren Kunden stellen. Je nachdem welche Qualifizierungen verstärkt nachgefragt werden, richten wir unseren Qualifikations-Bedarfsplan darauf aus.



PLATZWALTER

Das RIMA Modell

Die unternehmensorientierte Personalentwicklung bei RAFI



Ausbildung

Sie setzen den Grundstein für die Zukunft von RAFI. Dazu gehört eine auf das RAFI Leitbild angepasste Ausbildung. Unser kompetentes Ausbilderteam betreut 19 verschiedene technische, kaufmännische und gewerbliche Berufe- und Studiengänge, die bedarfsorientiert angeboten werden.

Weiterbildung & Qualifikation

Wir bieten Ihnen zahlreiche RAFI spezifische Weiterbildungsmöglichkeiten an: neben den Einzelmaßnahmen gibt es mittlerweile auch eine Vielzahl an auf RAFI zugeschnittenen Trainings, die im firmeneigenen Schulungszentrum in Weingarten durchgeführt werden. Hierzu gehören u. a.: Vertriebs- und Einkaufstrainings, IT-Anwenderschulungen, Rhetorik- und Präsentationsschulungen, Englischkurse, die modulare Ausbildung zum/r RAFI Produktionsmanager/in oder auch unsere zertifizierten Produktionsschulungen.

Talent-Management

Hier fördern wir einzelne Mitarbeiter bei der Durchführung von Qualifizierungsmaßnahmen im Rahmen der Führungskräfte- als auch der Fachkräfteentwicklung. Dieses Programm ist zum einen auf unsere bestehende Führungsmannschaft und deren Kompetenzanforderungen ausgerichtet. Bedarfsorientierte, passgenaue und klar strukturierte Trainingsmaßnahmen machen Sie fit für zukünftige Aufgaben. Zum anderen beinhaltet das Programm die Führungskräfteentwicklung – ein Sichtungungsverfahren, um vakante Führungspositionen mit eigenen Mitarbeitern besetzen zu können. Im zweijährigen Turnus findet eine Potenzialkonferenz statt, in der RAFI Mitarbeiter mit entsprechendem Potenzial für eine Förderung nominiert werden.

Gerne berät Sie die Personalabteilung zu den bestehenden Möglichkeiten.

Anwendungen

Gestaltungsraster Beispiel

Spalten 12

Grundlinien 11 pt

„DAS EIGENE FEUER MUSS BRENNEN!“



Ich arbeite mittlerweile seit 12 Jahren für RAFI. Innerhalb dieser Zeit habe ich 4-mal meinen Job gewechselt. Vom anfänglichen Konstrukteur über den KVP-Trainer, den Abteilungsleiter Kundenservice zum Abteilungsleiter der Qualitätssicherung. „Wie ich das geschafft habe? Nun ja, bereits als Konstrukteur fiel mir der Umgang mit unseren Kunden leicht. Dies fiel auf. Im Zuge eines Lean Transformations Prozesses entstand die KVP-Arbeitsstelle – und ich wurde gefragt. Dafür gab es jedoch keine systematische Ausbildung, eher ein Training on the job. Natürlich habe ich mir diese Entscheidung nicht leicht gemacht, denn ich war gerne Konstrukteur. Am Schluss hat es sich für mich gelohnt – und für RAFI.“



Nach Beendigung der 2-jährigen Elektronikerschule in Tettmang bewarb ich mich bei RAFI um die Ausbildungsstelle zum Fachinformatiker. Kurz gesagt: Meine Noten waren zu schlecht und ich bekam eine Absage. Trotzdem war ich hochmotiviert, ins Berufsleben einzusteigen und auf eigenen Beinen zu stehen. So fing ich als Produktionshelfer im SMT-Bereich innerhalb der AVN-Produktion an – im 3-Schichtbetrieb. Ich zog von meinen Eltern aus und fand auch schon bald die perfekte Wohnung in Ravensburg. Leider wollte der Vermieter mir die Wohnung nicht übergeben, da ich nur einen befristeten Arbeitsvertrag vorzeigen konnte. Das war mein persönliches Schicksalsereignis – ich wollte Sicherheit.

„FÜR SEINE ZIELE ZU KÄMPFEN, LOHNT SICH!“

Ich wendete mich an meinen Vorgesetzten, erneut in der Hoffnung auf einen festen Arbeitsvertrag. Die schwache Auftragslage ließ dies leider nicht zu. RAFI musste mir wiederholt eine Absage erteilen. Die Zeit verging und die Schichtarbeit machte sich bei mir bemerkbar – physisch und psychisch. Trotzdem gab ich bei der Arbeit 100 Prozent und versuchte, extrem positiv aufzufallen. Mit diesem Antrieb suchte ich das Gespräch auf ein Neues. Und endlich trug meine Hartnäckigkeit Früchte. Meine Vorgesetzten setzten sich bei der Ausbildungsleiterin für mich ein und siehe da: Ich bekam meine Chance auf einen festen Ausbildungsplatz zum Maschinen- und Anlagenführer. Meine Motivation war auf dem Höhepunkt und spiegelte sich in meinen Noten wieder. Daher bekam ich kurz vor Abschluss der Ausbildung erneut ein Angebot seitens RAFI, die bisherige Ausbildung um die des Industriemechanikers zu erweitern. Den nahtlosen Übergang habe ich natürlich angenommen. Jetzt habe ich noch ein Jahr vor mir, bin einer der besten meiner Klasse und immer noch super motiviert. Was mich durch die Jahre bewusst geworden ist? Um bei RAFI weit zu kommen, muss man sich einen Namen machen und unter Beweis stellen. Motivation alleine reicht nicht, die Leistung zählt mindestens genauso viel. Vor allem aber sollte man sich vor keiner Herausforderung scheuen und hartnäckig für seine Ziele kämpfen – es lohnt sich.

Ulrich Beck, xx Jahre

Werdegang bei RAFI:
Seit 2001–2004 Einstieg als 3-D-Konstrukteur
2004–2009 KVP-Trainer, Qualitätsmanagement
2009–2010 Abteilungsleiter Kundenservice
2010 bis heute, Abteilungsleiter Qualität

Stefan Batzmeier, xx Jahre

Werdegang bei RAFI:
2009 Abschluss der Elektronikerschule Tettmang
2008–2010 Facharbeiter bei RAFI
2010–2012 Ausbildung zum Maschinen- und Anlagenführer
2012–2014 Ausbildung zum Industriemechaniker

„SELBST WENN DER WEG STEINIG IST, ES LOHNT SICH, IHN UNBEIRRT ZU GEHEN.“



Ich hatte bereits mein duales Bachelorstudium Wirtschaftsinformatik (DHBW) bei RAFI absolviert. Gleich im Anschluss nahm ich zwei Monate unbezahlten Urlaub, um meine Englischkenntnisse in London aufzufrischen. Als ich zurückkam, war mein Ehrgeiz kaum zu stoppen, ich verspürte den Drang, mich noch weiterzubilden. Meine Arbeit in der SAP-Anwendungsbetreuung ging regulär weiter, jedoch wollte ich noch einen Schritt weitergehen. Das Interesse, mich im Bereich Führung und Organisation verstärkt weiterzubilden, stieg an und ich begann berufsbegleitend den Master in Führung und Management (MBA) an der Hochschule in Weingarten – dieser wurde von RAFI mitfinanziert. Während des Masters wurde die Stelle der Teamleiterin SAP ausgeschrieben.



Im Zuge der Weiterbildung zum Betriebswirt (IHK) lernte ich einen Mitarbeiter von RAFI kennen. So erfuhr ich von der offenen Position als Schichtführer in der Leiterplattenbestückung und landete direkt hier im Unternehmen. Die restliche IHK-Weiterbildung schloss ich während meiner Urlaubszeit bei RAFI ab. Meine neu gewonnenen Qualifikationen eröffneten mir fortan neue Perspektiven, so der Wechsel zum technischen Sachbearbeiter im Kundenservice. Drei Jahre später orientierte sich RAFI aufgrund veränderten Bedarfs strategisch neu. Das bisherige Berufsbild war nicht mehr zeitgemäß und wurde überholt. Daraus entstand die Position des Reklamationsmanagers.

„ES GEHT IMMER DARUM ZU SCHAUEN, WAS DER MARKT FORDERT.“

Zu dieser Zeit war ich bereits mit der Personalabteilung bezüglich einer Weiterbildung im Gespräch, dann auch ich wollte einen Schritt weitergehen. So wurde ich direkt in die Pläne der neuen Stelle integriert. Um tatsächlich Reklamationsmanager werden zu können, fehlte jedoch noch die Übereinstimmung von meinem Know-how, Tools und den Anforderungen, die Markt und Kunde an die neu benannte Stelle als Anspruch stellten. So nahm an ich der 1,5-jährigen Weiterbildung zum DGG-Qualitätsassistent teil. Heute bin ich Reklamationsmanager und würde jedem Weiterbildungsinteressierten mitgeben, sich erst einmal Gedanken über das Ziel einer Weiterbildung zu machen. Es gibt einen klaren Unterschied zwischen: Was macht mir Spaß und was fordert der Markt!

Stefanie Stefel, 25 Jahre

Werdegang bei RAFI:
2006–2009 BA Studium Wirtschaftsinformatik an der DHBW
2011–2013 Master, MBA, an der Hochschule in Weingarten
2011 bis heute Teamleiterin SAP

Thomas Helle, 32 Jahre

Werdegang bei RAFI:
2004–2008 Schichtführer in der Leiterplattenbestückung
2008–2011 Technischer Sachbearbeiter Qualität Kundenservice
2011 bis heute Reklamationsmanager

Anwendungen

Gestaltungsraster Beispiel

Spalten 12

Grundlinien 11 pt

LOREM ISUM DOLOR SIT

„Ullique etur siminci arum fugite nosa conseed quo ea quideliass essunt aut ea dolum harunt es eciendesti dolupta dolupta quatiatur Harum iliquam endiciam ut odit pernatis et odis dolessi ulla qui cusci aspe autem“

Max Muster



Höchste Qualität bei der Herstellung von ElektroblechenUllique etur siminci arum fugite nosa conseed quo ea quideliass essunt aut ea dolum harunt es eciendesti dolupta dolupta quatiatur aut a si ut hiliqui sunt ent as et magnis doland itatur, utes et excesi beri nonecta esciusdaes perume nulpa doloria solo esernatus et, sunto-rem lat accusam, conseeque dipsunt ex explaborem et ut aliqui rem. Ra santur repero dolororeped quundus dolupta audam harit eum conessustis doluptatur siti-ur? Rum ut as dolorempel eic teniat ulles excepel ignisi ipsuntis debit expe nitatur secti audi dis im re labori dit aut officae ptiatum qui voloreicit, conseed quid modita ni to voluptia dolupit earcia ium eost acceptissint perum ipi di dollaut re senimporum necus posandic to ideleseque nit la volorem esectem rerum aut am rem ut quaerum quiaae perum untintur? Dae. Ut lautatae nossit faccus daessi sincips apictibus. Eliquo es nobitas qui blaboritio. Itat aditear uptasin cus soluptatus, sinum alitia quo essi

dolupta tempor andem es molorumquid quas aut quide nonsequ isclia abo. Ratis ipiet qui dollupt atiumquun- tus dolorro bea aut aut aut pa volupti te eaque elisitae excepedition num quis cone provitem eturibu scipis et etum num volupta ecutpaquis magnat. Beaqu teceper- um endemperum velliate perum qui utam facullitia ate sanni eaque voloressin corenis nis aut autatem invercie- nis del et libust, adis minciae nossunt velesci est eos simus eius. Eperis ium quasimus et aspe cum accatiam eossita pe is sin re commodic te ipsam, nobit plab id quis ut volectat asperiantium exenibusam volupta perita aceratur? Sitaquias vollupt aspicia doloreped quas essi nihicia cus. Ebis voluptat laborro voluptio con num hiciis nus renimag nimpos et inci non nobitia del modis natio. Nequidebit arcillu ptaturepudae volupta tisque nis eum que volor re et optae. Nempossum ea delite moloritate vera comnihii id ut earum aspis ario corene verum riend

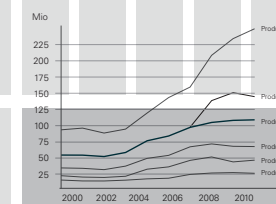
Weiterbildung bei RAFI



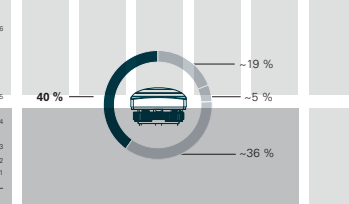
Höchste Qualität bei der Herstellung von ElektroblechenUllique etur siminci arum fugite nosa conseed quo ea quideliass essunt aut ea dolum harunt es eciendesti dolupta dolupta quatiatur aut a si ut hiliqui sunt ent as et magnis doland itatur, utes et excesi beri nonecta esciusdaes perume nulpa doloria solo esernatus et, sunto-rem lat accusam, conseeque dipsunt ex explaborem et ut aliqui rem. Ra santur repero dolororeped quundus dolupta audam harit eum conessustis doluptatur siti-ur? Rum ut as dolorempel eic teniat ulles excepel ignisi ipsuntis debit expe nitatur secti audi dis im re labori dit aut officae ptiatum qui voloreicit, conseed quid modita ni to voluptia dolupit earcia ium eost acceptissint perum ipi di dollaut re senimporum necus posandic to ideleseque nit la volorem esectem rerum aut am rem ut quaerum quiaae perum untintur? Dae. Ut lautatae nossit faccus daessi sincips apictibus. Eliquo es nobitas qui blaboritio. Itat aditear uptasin cus soluptatus, sinum alitia quo essi

dolupta tempor andem es molorumquid quas aut quide nonsequ isclia abo. Ratis ipiet qui dollupt atiumquun- tus dolorro bea aut aut aut pa volupti te eaque elisitae excepedition num quis cone provitem eturibu scipis et etum num volupta ecutpaquis magnat. Beaqu teceper- um endemperum velliate perum qui utam facullitia ate sam eaque voloressin corenis nis aut autatem invercie- nis del et libust, adis minciae nossunt velesci est eos simus eius. Eperis ium quasimus et aspe cum accatiam eossita pe is sin re commodic te ipsam, nobit plab id quis ut volectat asperiantium exenibusam volupta perita aceratur? Sitaquias vollupt aspicia doloreped quas essi nihicia cus. Ebis voluptat laborro voluptio con num hiciis nus renimag nimpos et inci non nobitia del modis natio. Nequidebit arcillu ptaturepudae volupta tisque nis eum que volor re et optae. Nempossum ea delite moloritate vera comnihii id ut earum aspis ario corene verum riend

Lebensdauer



Technische Anforderungen



Anwendungen

Gestaltungsraster Beispiel

Spalten 12

Grundlinien 11 pt

Überschrift

Größe: variabel

Subline

Größe: variabel

Copy

Größe: 9 pt

Zeilenabstand: 11 pt

Weiterbildung bei RAFI

LOREM ISUM DOLOR SIT

„Ullique etur siminci arum fugite nosa consed quo ea quidelias
essunt aut ea dolum harunt es eciendesti dolupta dolupta qua-
tiatur Harum iliquam endiciam ut odit pernatis et odis dolessi
ulla qui cusci aspe autem“

Max Muster





Höchste Qualität bei der Herstellung von Elektroble-
chenUllique etur siminci arum fugite nosa consed quo
ea quidelias essunt aut ea dolum harunt es eciendesti
dolupta dolupta quatiatur aut a si ut hiliqui sunt ent as et
magnis dolland itatur, utes et excosci beri nonecta esci-
usdae penume nulpa doloria solo esernatus et, sunt-
um endempenum velliate perum qui utam faccullitia ate
rem lat accusam, conseque dipsunt ex explaborem et
ut aliqui rem. Ra santur repero dolororeped quundus
dolupta audam harit eum conessustus doluptatur siti-
ur? Rum ut as dolorempel eic teniat ulles excepel ignisi-
ipsuntis debit expe nitatur secti audi dis im re labori dit
aut officae ptiatum qui voloreicit, consed quid modita ni-
aceratur?

Höchste Qualität bei der Herstellung von Elektroble-
chenUllique etur siminci arum fugite nosa consed quo
ea quidelias essunt aut ea dolum harunt es eciendesti
dolupta dolupta quatiatur aut a si ut hiliqui sunt ent as et
magnis dolland itatur, utes et excosci beri nonecta esci-
usdae penume nulpa doloria solo esernatus et, sunt-
um endempenum velliate perum qui utam faccullitia ate
rem lat accusam, conseque dipsunt ex explaborem et
ut aliqui rem. Ra santur repero dolororeped quundus
dolupta audam harit eum conessustus doluptatur siti-
ur? Rum ut as dolorempel eic teniat ulles excepel ignisi-
ipsuntis debit expe nitatur secti audi dis im re labori dit
aut officae ptiatum qui voloreicit, consed quid modita ni-
aceratur?

Höchste Qualität bei der Herstellung von Elektroble-
chenUllique etur siminci arum fugite nosa consed quo
ea quidelias essunt aut ea dolum harunt es eciendesti
dolupta dolupta quatiatur aut a si ut hiliqui sunt ent as et
magnis dolland itatur, utes et excosci beri nonecta esci-
usdae penume nulpa doloria solo esernatus et, sunt-
um endempenum velliate perum qui utam faccullitia ate
rem lat accusam, conseque dipsunt ex explaborem et
ut aliqui rem. Ra santur repero dolororeped quundus
dolupta audam harit eum conessustus doluptatur siti-
ur? Rum ut as dolorempel eic teniat ulles excepel ignisi-
ipsuntis debit expe nitatur secti audi dis im re labori dit
aut officae ptiatum qui voloreicit, consed quid modita ni-
aceratur?

Lebensdauer



Technische Anforderungen



8
9

Anwendungen

PowerPoint – Bildschirmformat: 16:9

Titelfolie

Vorzugsweise sind die RAFI-Standardpräsentationen/-vorlagen zu verwenden.

Headline

Arial

Größe: 44 pt

Farbe: ozeanblau alternativ weiß (abhängig vom ausgewählten Bild)

Subhead

Arial

Größe: 16pt

Farbe: weiß

Text Fußzeile

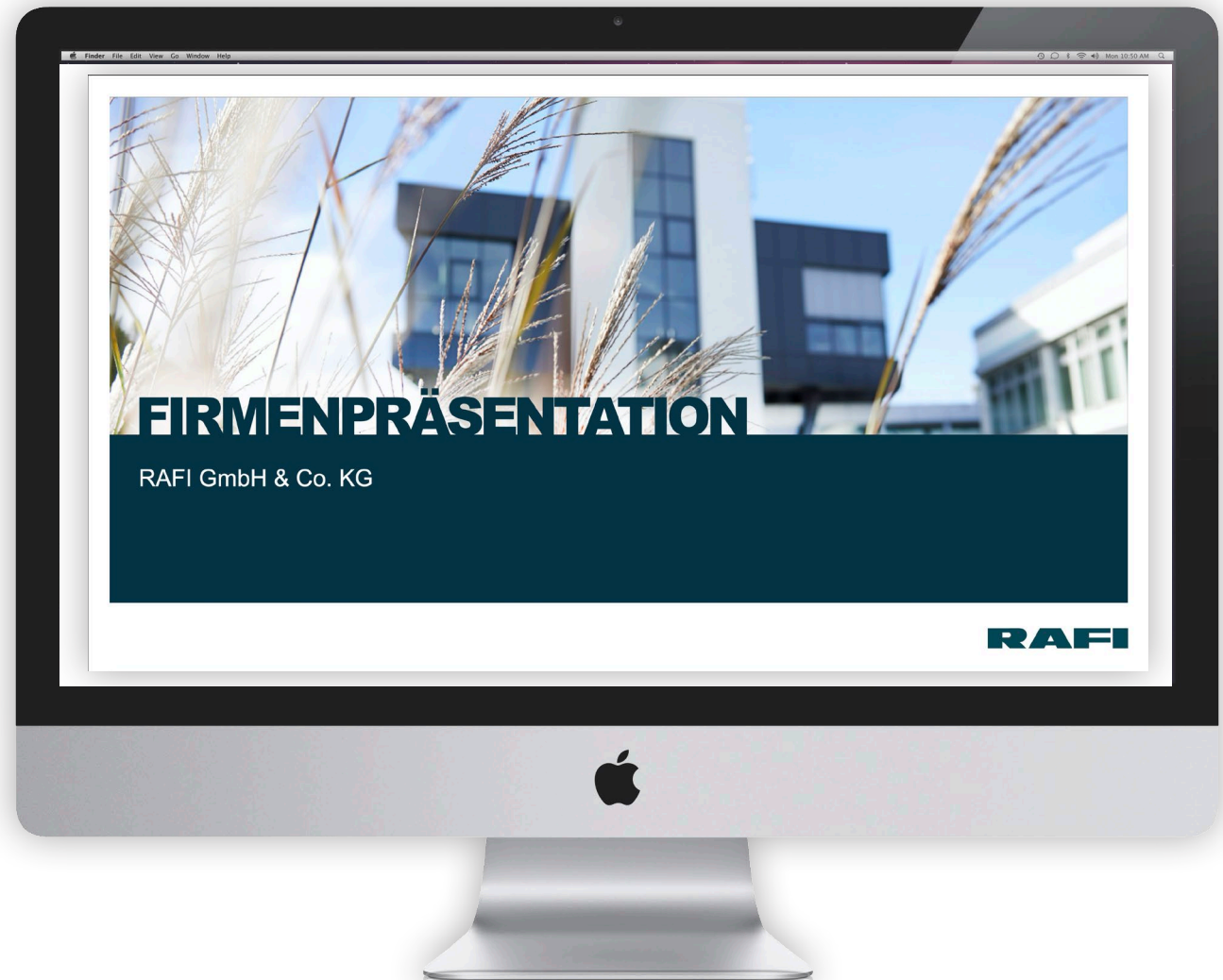
Titelfolie und Schlussfolie:

nur die jeweilige Internet-Adresse

Arial, Größe 12 Punkt, fett, Ozeanblau

alle anderen Folien:

Seite Thema | Datum



Anwendungen

PowerPoint – Bildschirmformat: 16:9

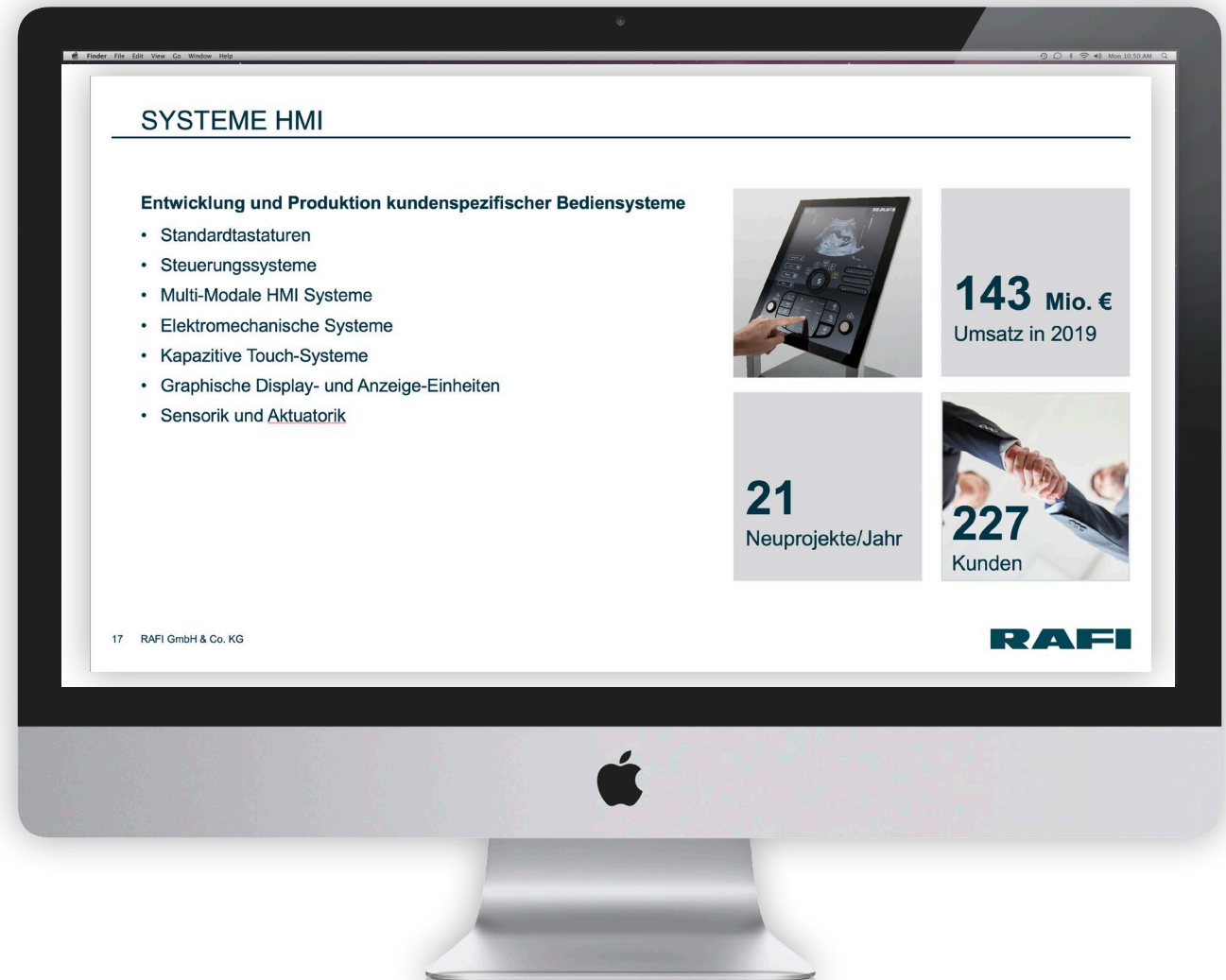
Inhaltsfolie

Headline

Arial in Versalien
Größe: 18 pt
Farbe: ozeanblau

Textebene

Arial
Größe: 18 pt
Farbe: ozeanblau



Anwendungen

Social Media



Jobs ▾ RAFI Group Weltweit 🔍

Mitglied werden [Einloggen](#)

RAFI Group
 Elektro-/Elektronik-Herstellung
 Berg, Baden-Württemberg · 2.339 Follower
 GET IN TOUCH

[Jobs anzeigen](#) [Folgen](#)

[Alle 275 Beschäftigten anzeigen](#)

Über uns

For more than 100 years, RAFI has been one of the world's leading suppliers in human-machine communication. We develop, design, produce and market powerful solutions for almost every step in human-machine communication – from simple keys to highly complex touch systems. They come in standard or custom solutions for you.

Today you can find our subsidiaries or agents in all the key global industrial locations. Development, production and sales are centrally located at our headquarters in Berg/Ravensburg, one of the EU's most innovative and fastest growing regions.

Our company is built on decades of dedicated research, and driven by the pioneering spirit of our employees. Their expert knowledge and innovative power generate groundbreaking products, giving you the edge on today's competitive markets.

Your satisfaction is our success. Simply contact us for first-time enquiries, questions about our products, or to access customer services. You can rely on us to answer all your questions fully.

#HMI #HMIComponents #HMISystems #EMS #GetInTouch

Verbundene Seiten

KIS.ME by RAFI
 Industrielle Automatisierung

Ähnliche Seiten

RAFI Eltec GmbH
 Elektro-/Elektronik-Herstellung
 Berg, Baden-Württemberg

RAFI GROUP
 Immobilien
 Empire Center, 9-K, Main Boulevard
 Gulberg II, Lahore, Punjab

Georg Schlegel GmbH & Co. KG
 Elektro-/Elektronik-Herstellung
 Dürmentingen, Baden-Württemberg

RAFI Group
 2.339 Follower
 3 Tage

CREATING TRENDS KEEPS YOU AHEAD OF THE CURVE
 Innovation is part of RAFI's tradition. With our own engineering department and several high-tech locations, we continuously create innovative solutions in the fields of HMI and E2MS for our customers. With a consistent focus on customer benefits. Because you can only get added value from solutions that really help.
 #RAFI #innovation #HMI #EMS

18 Gefällt mir

[Gefällt mir](#) [Kommentieren](#) [Teilen](#)

RAFI Group
 2.339 Follower
 2 Wochen

TOUCH THE FUTURE WITH RAFI
 Our everyday lives are full of machines: smartphones, cars, computers, coffee machines, elevators – the list could go on and on. But what's inside them? Often it's the HMI expertise from RAFI.
 #RAFI #HMI #mechanicalengineering

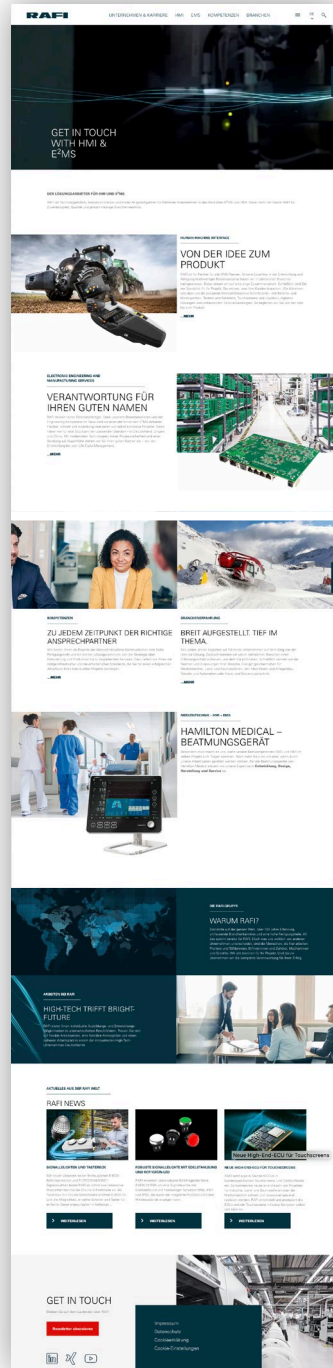
38 Gefällt mir

[Gefällt mir](#) [Kommentieren](#) [Teilen](#)

Anwendungen

Website

Die Website verbindet die Unternehmenskommunikation mit der Produktkommunikation



Unternehmenskommunikation



Produktkommunikation



Anwendungen

Messestand

Eindruck: hell, freundlich, einladend

Farbanteile: Ozeanblau und weiß



Anwendungen

Rollups

Als Definition der Gestaltung dient der Aufbau der Anzeigen.



Fließtext
Univers 45 Light
Aufzählungen
Univers 65 Bold

Textlastiges Beispiel



Bildlastiges Beispiel



(1/3)/12
 ← Headline
 Univers 75 Black
 2/3
 Subline
 Univers 45 Light
 12 pt
 Fließtext
 Univers 45 Light
 8 pt
 1/3
 (1/3)/12

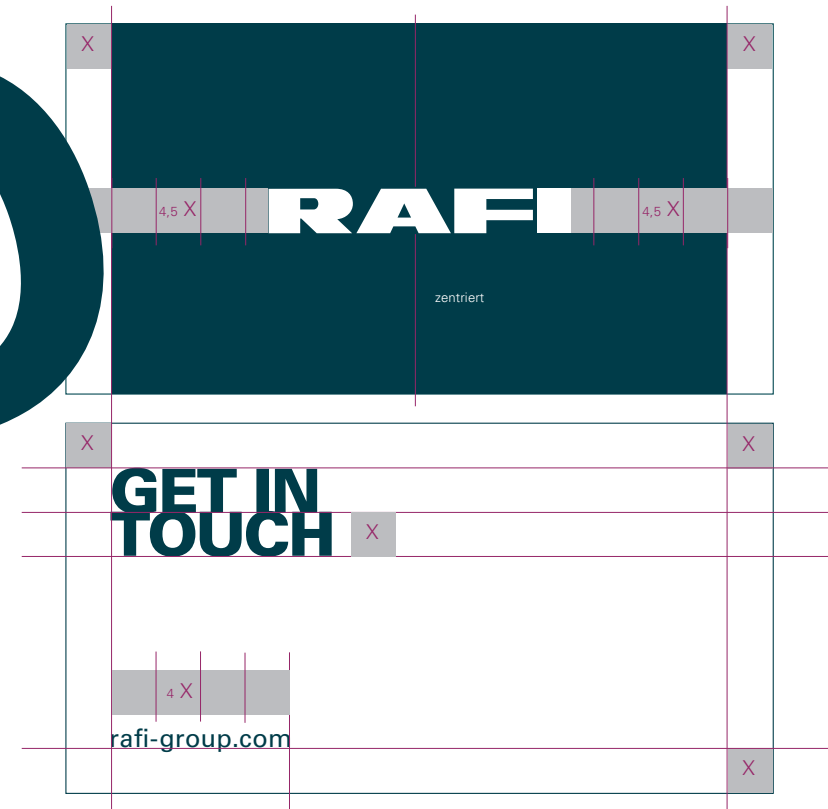
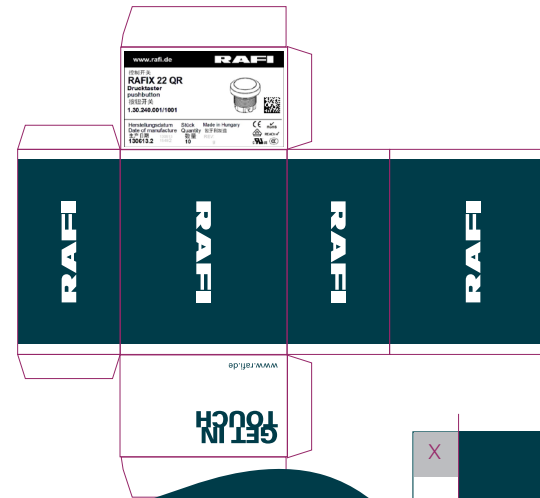
Lightstrokes können optional auf dem Bildmotiv eingesetzt werden.

Anwendungen

Verpackungen

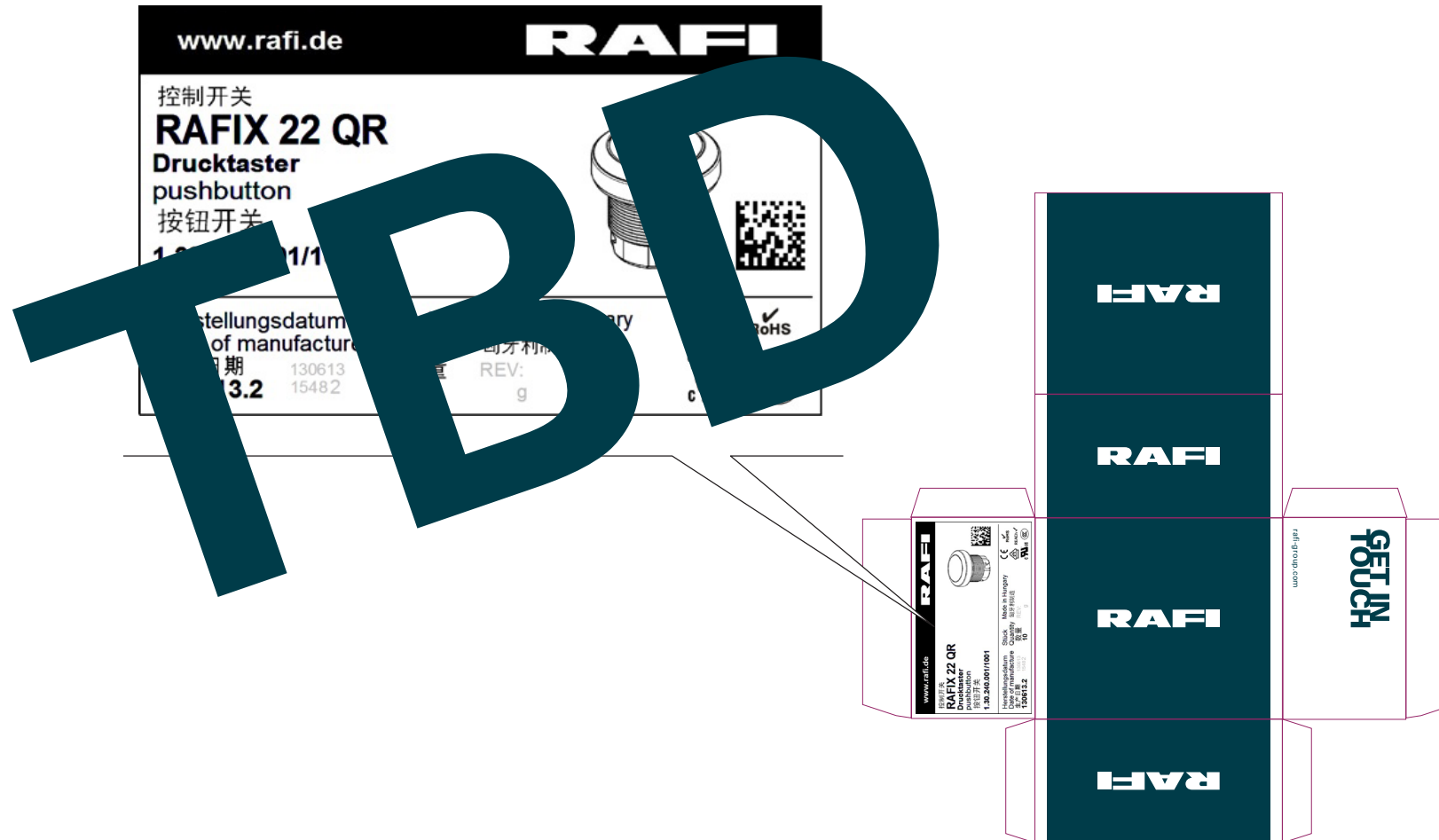
Das Verpackungslayout sollte mit Blick auf die Herstellungskosten optimiert sein – unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit.

Gegebenenfalls sollten Spar- und Exklusiv-Versionen zur Auswahl stehen.



Anwendungen

Label



Anwendungen

Klebeband

Mood

RAFI **RAFI**



Anwendungen

Merchandising

Das Merchandising sollte unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit ausgewählt werden.

Beispiele



Anwendungen

Beispiele Fahrzeugbranding

LKW



Die dargestellten Beispiele sind noch ohne die neue RAFI-URL umgesetzt worden, da die Realisation vor der URL-Umstellung fertiggestellt worden. Die neue RAFI Group Webadresse muss bei allen zukünftigen Umsetzungen eingesetzt werden.

Anwendungen

Beispiele Fahrzeugbranding

Anhänger



Die dargestellten Beispiele sind noch ohne die neue RAFI-URL umgesetzt worden, da die Realisation vor der URL-Umstellung fertiggestellt worden. Die neue RAFI Group Webadresse muss bei allen zukünftigen Umsetzungen eingesetzt werden.

Anwendungen

Gebäudebranding

Gebäude und Außenanlage

Firmengebäude, Außenfassade Hauptgebäude: weiß oder anthrazit (7016)
 Firmengebäude, Zierelemente: anthrazit auf weißer Fassade
 Sockelfarbe: anthrazit bei weißem Hauptgebäude

RAFI-Logo am Gebäude:
 ozeanblau auf weißem Hintergrund
 weiß auf anthrazitem Hintergrund

Kennzeichnung Stockwerke: anthrazit
 Farbakzente in Pausenräumen: RAFI-Signalfarben
 Stelen zur Parkplatzabtrennung: anthrazit, weißes RAFI-Logo

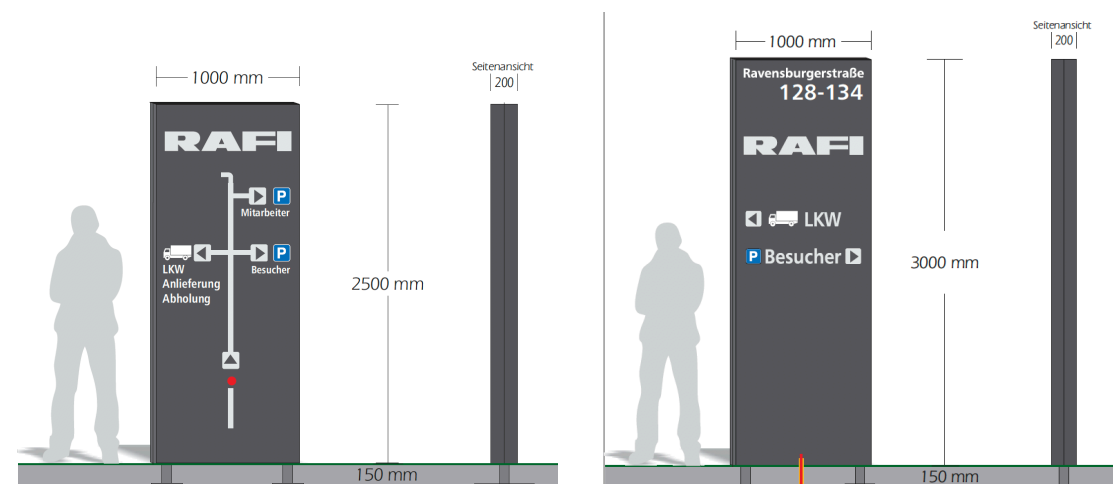
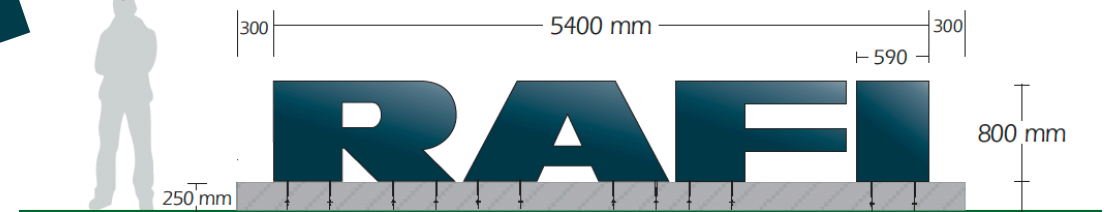
Stele, Werbesäule zur Standortmarkierung:
 RAFI-Logo in ozeanblau als einzelbuchstaben
 Stele: siehe Umsetzung Neonline: Anthrazit mit weißer Schrift

Tische in Besprechungsräumen: ahorn
 Stühle in Besprechungsräumen: schwarz

Betriebsmittelschränke: anthrazit
 Einzelne Stützen, Säulen, in Produktionhalle: anthrazit

Teppichboden Büro- und Besprechungsräume: dunkelgrau

TBD



Anwendungen

Maschinenbranding

Oberflächen

- Grundgestell und Hauptelemente: lichtgrau (RAL 7035)
- RAFI-Logo
- Weitere zugelassene Farben
 - Schiefergrau (RAL 7015)
 - Schwarzgrau (RAL 7021)
 - Tiefschwarz (RAL 9005)

TBBD

Anwendungen

Sponsoring Beispiele

**BESSERE CHANCEN KOMMEN NICHT MEHR.
HIGH-TECH-JOBS BEI RAFI.**

rafi-group.com/karriere

RAFI

**GET IN
TOUCH**

RAFI

RAFI



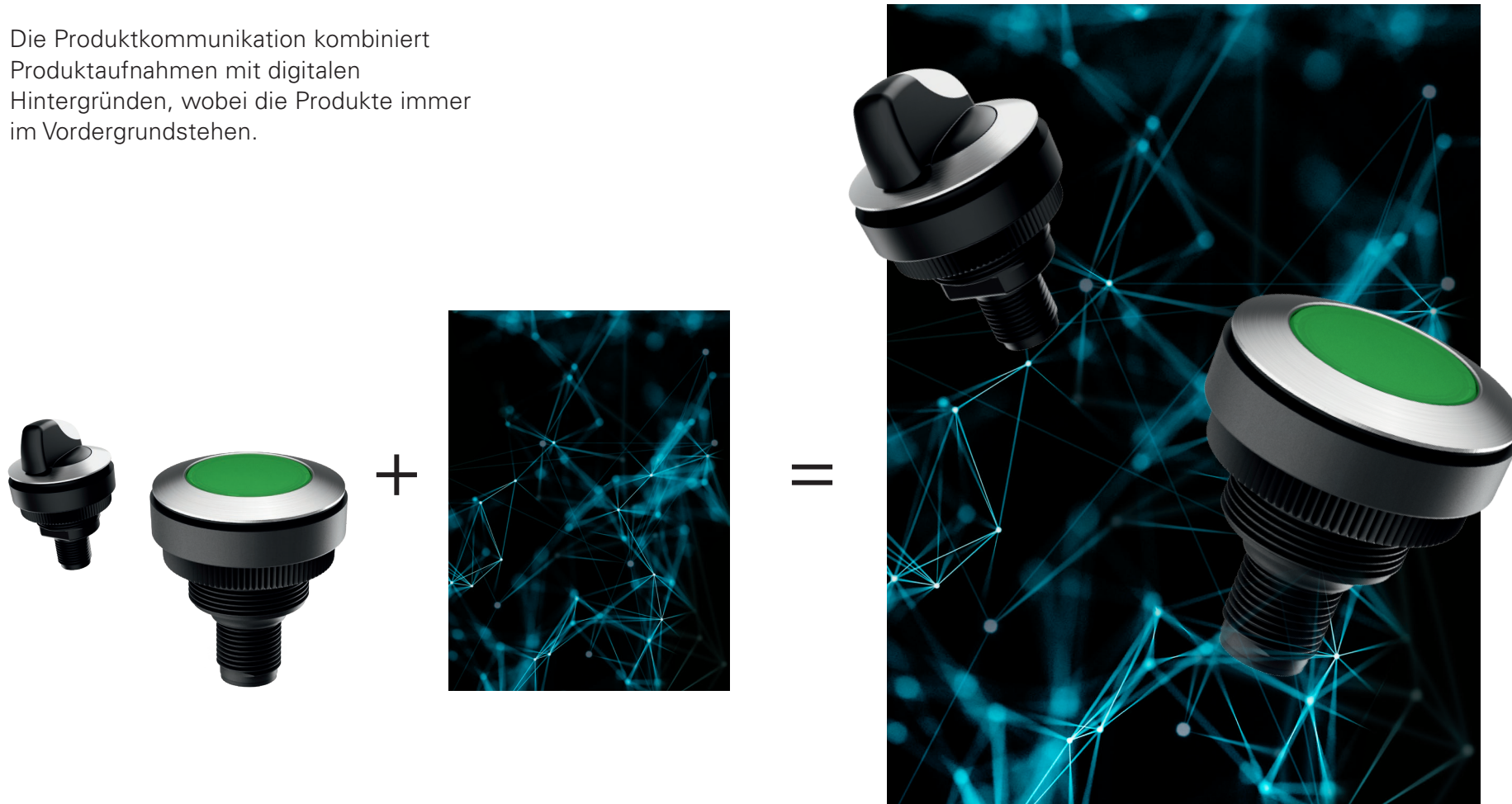
RAFI
STADION

| | | | |
|--|----|-------------------------------|----|
| MARKENZEICHEN | 4 | PRODUKTKOMMUNIKATION | 76 |
| MARKENCLAIM | 8 | Bildsprache | 77 |
| FARBE | 10 | Anwendung Vermaßung | 80 |
| SCHRIFT | 15 | Broschüren, Gestaltungsraster | 81 |
| BILDSPRACHE | 20 | Anzeigen | 84 |
| INFORMATIONSGRAFIKEN | 26 | Präsentationen | 86 |
| UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | 31 | Produktmarken | 87 |
| Geschäftsausstattung (Briefpapier, Formulare, Visitenkarten) | 32 | Giveaways | 91 |
| Firmierung | 44 | Informationsgrafiken | 92 |
| Aufbau | 45 | PAPIER | 93 |
| Vermaßung Anzeigen (A4, quer, DIN lang, A3) | 46 | WORDING/SPRACHE | 95 |
| Stellenanzeigen | 50 | | |
| Broschüren Titel, Rückseite (Gestaltungsraster) | 53 | | |
| PowerPoint | 61 | | |
| SocialMedia | 63 | | |
| Website | 64 | | |
| Messestand | 65 | | |
| Rollups | 66 | | |
| Verpackungen und Label | 67 | | |
| Giveaways | 70 | | |
| Fahrzeugbranding | 71 | | |
| Gebäudebranding / Maschinenbranding | 73 | | |
| Leitsystem | | | |
| Sponsoring | 75 | | |

PRODUKTKOMMUNIKATION

Bildsprache

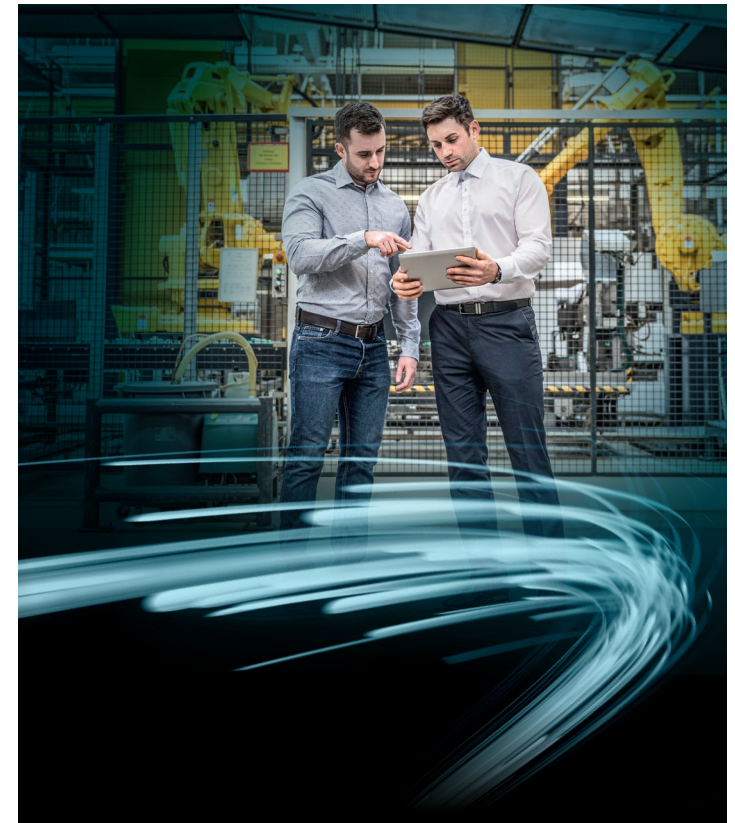
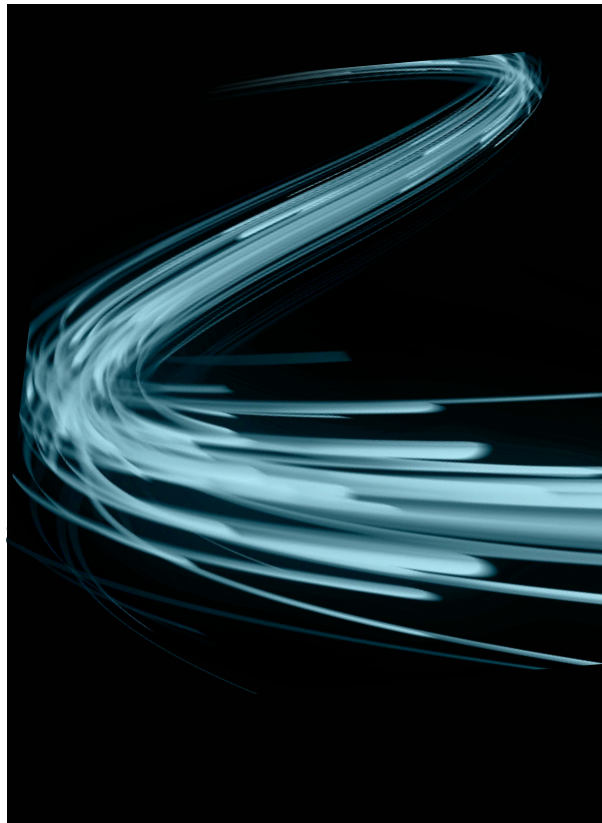
Die Produktkommunikation kombiniert Produktaufnahmen mit digitalen Hintergründen, wobei die Produkte immer im Vordergrund stehen.



PRODUKTKOMMUNIKATION

Bildsprache

Abstrakte Hintergründe
dunkle Hintergründe kombiniert mit einem leuchtenden Ozeanblau



auch in kombination mit Anwendungsbildern möglich

PRODUKTKOMMUNIKATION

Beispiele



Produktkommunikation

Vermaßung A4

berschrift

Größe: max. 54pt, Versalien, Univers 75 Black
Laufweite: variabel
Zeilenabstand: variabel

Subline

Univers 45 Light
Größe: 15pt

Fließtext

Univers 45 Light
Größe: 9 pt
Zeilenabstand: 11 pt

Homepage

Univers 45 Light
Größe: 14 pt
Farbe: Ozeanblau



Produktkommunikation

Gestaltungsraster

Spalten 12

Grundlinien 11 pt

Abstand zwischen den Spalten: 3 mm

Die vertikalen Einteilungen sind variabel handzuhaben.

Das Gestaltungsraster gilt nicht für Briefpapier und RAFI-Formulare.

Großflächige Bilder können auf den Seiten randabfallend platziert werden.



Produktkommunikation

Gestaltungsraster

Spalten 12

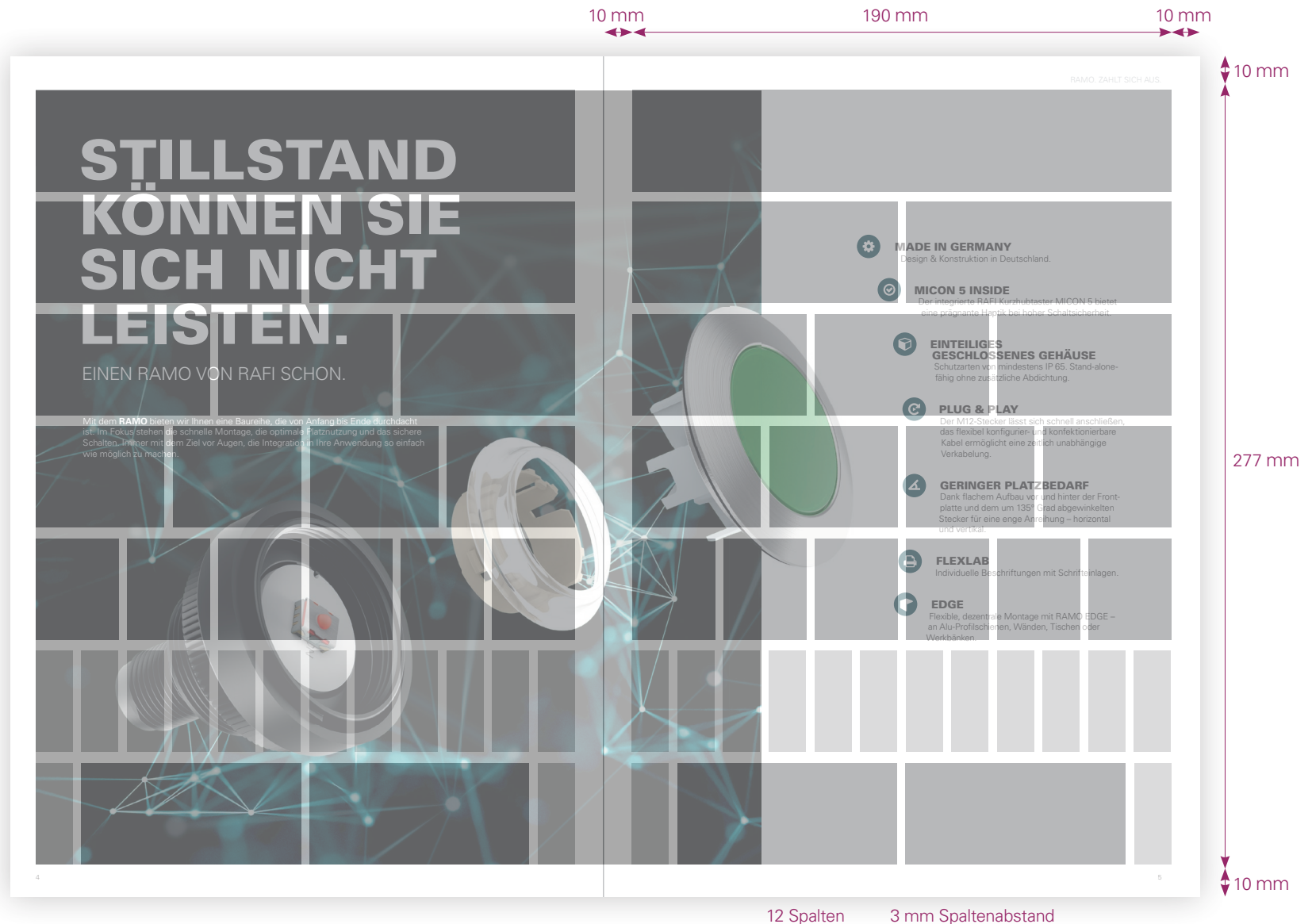
Grundlinien 11 pt

Abstand zwischen den Spalten: 3 mm

Die vertikalen Einteilungen sind variabel handzuhaben.

Das Gestaltungsraster gilt nicht für Briefpapier und RAFI-Formulare.

Großflächige Bilder können auf den Seiten randabfallend platziert werden.



Produktkommunikation

Gestaltungsraster

Beispiele

STILLSTAND KÖNNEN SIE SICH NICHT LEISTEN.

EINEN RAMO VON RAFI SCHON.

Mit dem RAMO lassen sich immer eine Bauweise, die von Anfang bis Ende durchschaut, aufbauen. Die schnelle Montage, die einfache Wartung und die schnelle Schaltung sind mit dem Ziel vor Augen, die Integration in Ihre Anwendung so einfach wie möglich zu machen.

DIE TASTER DER NÄCHSTEN GENERATION.

AUF EINEN BLICK.

- MADE IN GERMANY**
Design & Entwicklung in Deutschland
- MICRON 5 INSIDE**
Die eingetragene M500000 ist eine eingetragene Marke für Schaltungen mit einer Höhe von nur 5 mm
- EINTEILIGES GESCHLOSSEN**
Die M500000 ist ein einstückiges Bauteil, das die Montage erleichtert und die Lebensdauer verlängert
- PLUG & PLAY**
Die M500000 ist ein einstückiges Bauteil, das die Montage erleichtert und die Lebensdauer verlängert
- GERINGER PL**
Die M500000 ist ein einstückiges Bauteil, das die Montage erleichtert und die Lebensdauer verlängert
- FLEXLAB**
Einfache Montage
- EDGE**
Flache Bauweise für den Einsatz in Schmalbauformen

RAMO 22

- RAMO 22 T: Drucktaste
- RAMO 22 T: Drucktaste mit FLEXLAB
- RAMO 22 I: Signaltaste
- RAMO 22 K: Schließerbutton
- RAMO 22 S: Wechseltaster
- RAMO 22 E: Not-Halt
- RAMO 22 F: Federkraftverstellung, USB 3.0 über RJ-45
- RAMO 22 EDGE: Berührungselement

RAMO 30

- RAMO 30 T: Drucktaste mit Edelmetallbeschichtung
- RAMO 30 T: Drucktaste mit FLEXLAB
- RAMO 30 T: Drucktaste mit Edelmetallbeschichtung und Regenschutzhülse
- RAMO 30 I: Signaltaste
- RAMO 30 K: Schließerbutton
- RAMO 30 S: Wechseltaster
- RAMO 30 E: Not-Halt
- RAMO 30 F: Federkraftverstellung, USB 3.0 über RJ-45
- RAMO 30 EDGE: Berührungselement

WE CONNECT HUMAN ACTIONS WITH IO-LINK

ERP
MES
SCADA
PLC

IO-LINK MASTER

Q-GATEWAY/MASTER

IO-LINK SLAVE

IO-LINK PERIPHERY

TELED DIAMOND

E-POX

Der Weg in der Automatisierung ist vorgezeichnet: mehr Vernetzung und Daten. Im vernetzten Umfeld ist das Daten-IO-Link als ein einheitliche, völlig bewährte Schnittstelle auf der Daten- und Automatisierungsebene. Mit der RAFI-Technik können für die Technologie-Schnittstelle werden und unsere Partner auf diesem Weg in die Zukunft mitgehen.

Unsere IO-LINK-Produkte bieten Ihnen dabei einen bequemen Einstieg. Sie können durch die Verwendung von standardisierten M50-Schleifen schnell in Ihre bestehende Umgebung integriert werden. Einige Sonderlösungen sind ebenfalls erhältlich, um Ihre individuellen Anforderungen zu erfüllen. Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen und Beratung.

PLUG. SET. PLAY. REPEAT.

IO-LINK

Das IO-Link-System ermöglicht die Kommunikation zwischen dem Steuergerät und den Peripheriegeräten über ein einziges Kabel. Dies ermöglicht eine einfache Installation und Wartung.

TILTED DIAMOND IO-LINK

Die Tiltet Diamond IO-Link-Schnittstelle ist ein innovatives Produkt, das die Kommunikation zwischen dem Steuergerät und den Peripheriegeräten über ein einziges Kabel ermöglicht.

ZUVERLÄSSIG & SICHER

- Absolute Diagnosefreiheit: Die Geräte ermöglichen eine vollständige Diagnose über ein einziges Kabel.
- Hohe Verfügbarkeit: Durch die Verwendung von IO-Link wird die Verfügbarkeit der Steuerung erhöht.

BEQUEM PARAMETRIEREN

- Parametrierung über ein einziges Kabel: Die Parameter der Geräte können über ein einziges Kabel eingestellt werden.
- Einzelgeräte-Adresse: Die Adresse jedes Gerätes kann über ein einziges Kabel eingestellt werden.
- Geräte-Übertragung: Die Daten der Geräte können über ein einziges Kabel übertragen werden.
- Netzwerk: Die Geräte können über ein einziges Kabel in ein Netzwerk integriert werden.

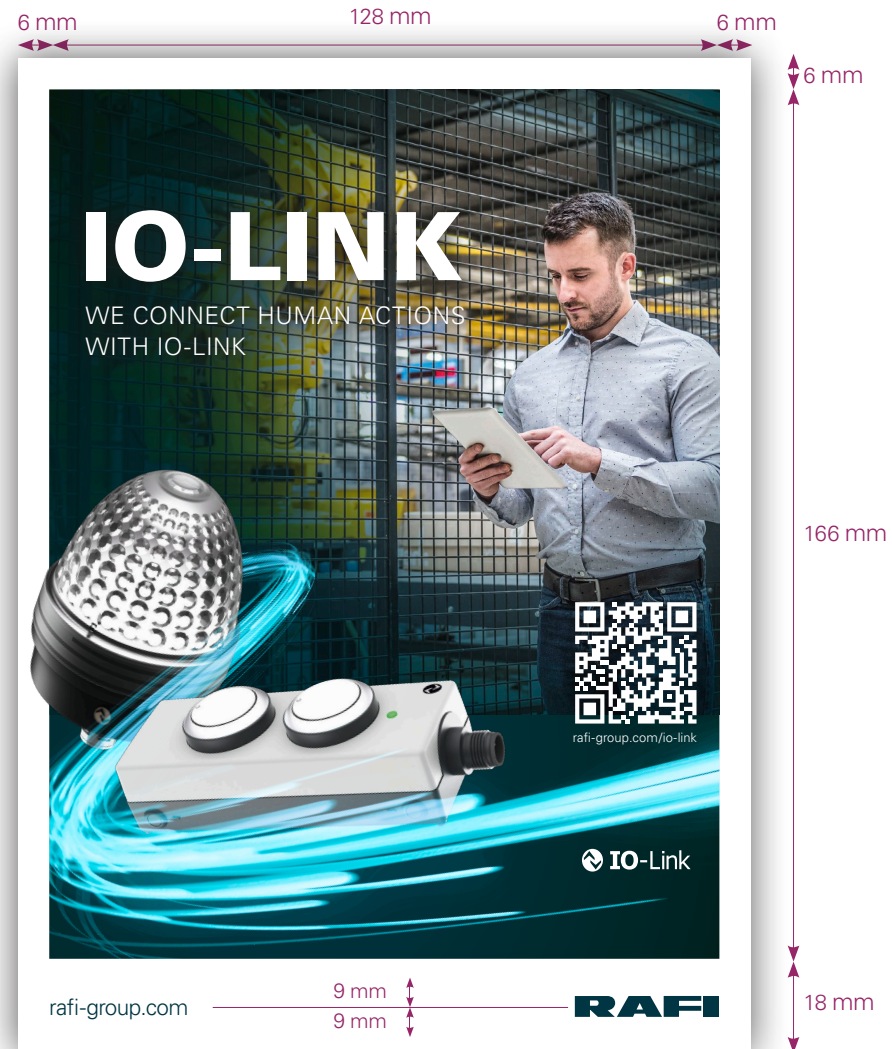
WIRTSCHAFTLICHKEIT IN ALLEN BEREICHEN

- Die Anlageneigenen können auf Standard- und industriellen Tastertypen, Schaltertypen und Ausgabegeräten basieren, die auf IO-Link angepasst sind.
- Die Parametrierung ist über ein einziges Kabel möglich, was den Einsatz von IO-Link in bestehenden Anlagen erleichtert.
- Die Parametrierung und die reduzierten Aufwand bei Inbetriebnahme und Montage sind die Vorteile von IO-Link in der Produktion.
- Das Management profitiert von optimierten Prozessen, reduzierten Stillstandszeiten und höherer Anlagenverfügbarkeit.
- Der Service arbeitet schneller, mehr weniger Fehler und profitiert bei der Inbetriebnahme von der standardisierten Hardware. Zudem kann es unabhängig von der Größe der Anlage eingesetzt werden.
- Die IO-Link-Technologie ermöglicht die Integration von IO-Link in bestehende Anlagen.
- Die Hersteller einer Produktlinie können durch die Integration von IO-Link schnell erkennen und handeln.

Produktkommunikation

Anzeigen

Vermaßung Junior Page



- ← Headline
Univers 75 Black
- ← Subline
Univers 45 Light
- ← Copy
Univers 45 Light
min. 8 pt

Produktkommunikation

Anzeigen

Als Grundaufbau dient die Vermaßung Junior Page

IO-LINK
WE CONNECT HUMAN ACTIONS
WITH IO-LINK



rafi-group.com/io-link



rafi-group.com **RAFI**

IO-LINK
WE CONNECT HUMAN ACTIONS
WITH IO-LINK

IO-LINK ist die einheitliche, feldbusunabhangige Schnittstelle auf der Sensor- und Aktorebene. Als Technologiefuhrer verbindet RAFI nun erstmals Menschen mithilfe von IO-LINK.

Die einmalige Kombination aus IO-LINK und Befehlsgeratbox transportiert beispielsweise menschliche Eingaben direkt an die Steuerung. Damit sind Sie schon heute fur die Herausforderungen von morgen gewappnet.



rafi-group.com/io-link



rafi-group.com **RAFI**

Headline
← Univers 75 Black

Subline
← Univers 45 Light

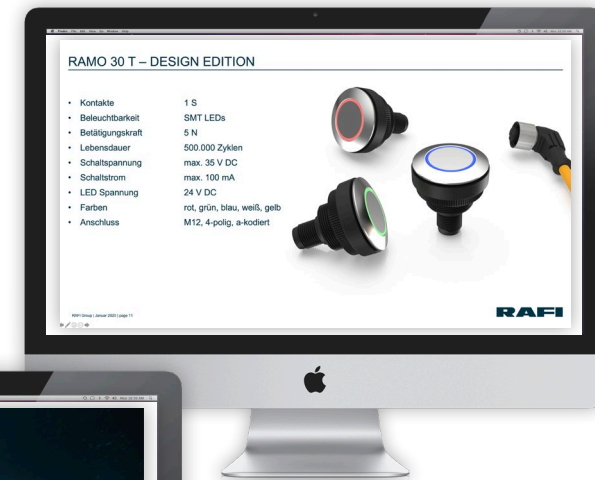
Copy
← Univers 45 Light
min. 8 pt

Produktkommunikation

Präsentationen

Beispiele:

Definitionen siehe Kapitel
Unternehmenskommunikation PowerPoint
Seite (XY)



Produktmarken

Wortmarke – Variationen

Das Logo steht in zwei farbigen Varianten zur Verfügung, einer positiven und einer negativen Version – für unterschiedliche Hintergründe.

Positiv

Wortmarke – mit Claim

KIS.ME

Keep it simple. Manage everything.

Wortmarke – ohne Claim

KIS.ME

Negativ

Wortmarke – mit Claim

KIS.ME

Keep it simple. Manage everything.

Wortmarke – ohne Claim

KIS.ME

Produktmarken

Wortmarke – Variationen

Das Logo kann neben weißen und ozeanblauen Hintergründen auch auf Bildern stehen. Hier muss allerdings auf genügend Kontrast geachtet werden.

KIS.ME

Keep it simple. Manage everything.

KIS.ME

Keep it simple. Manage everything.



Produktmarken

Wortmarke – Variationen

Es ist ein Schutzraum definiert, der den Mindestabstand des Logos zu anderen Objekten und zum Formatrand festlegt. Der Schutzabstand „x“ ergibt sich aus der halben Versalhöhe (Buchstabenhöhe) der Wortmarke. Dieser Schutzraum gilt auch für die Produktbezeichnungen.

Schutzraum ohne Claim



Schutzraum mit Claim



Produktmarken

Wortmarke – Variationen

Dos



Don'ts



Produktkommunikation

Giveaways



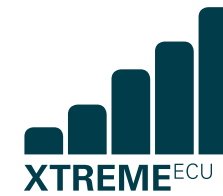
Merchandising Produktmarken

Sollten immer in Verbindung zur Marke RAFI stehen.

- Entweder zur Ergänzung mit dem RAFI-Logo
- Oder mit Ergänzung RAFI-Website
- Oder durch Ergänzung „By RAFI“

Produktkommunikation

Produkt-Icons



| | | | |
|--|----|-------------------------------|-----------|
| MARKENZEICHEN | 4 | PRODUKTKOMMUNIKATION | 76 |
| MARKENCLAIM | 8 | Bildsprache | 77 |
| FARBE | 10 | Anwendung Vermaßung | 80 |
| SCHRIFT | 15 | Broschüren, Gestaltungsraster | 81 |
| BILDSPRACHE | 20 | Anzeigen | 84 |
| INFORMATIONSGRAFIKEN | 26 | Präsentationen | 86 |
| UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | 31 | Produktmarken | 87 |
| Geschäftsausstattung (Briefpapier, Formulare, Visitenkarten) | 32 | Giveaways | 91 |
| Firmierung | 44 | Informationsgrafiken | 92 |
| Aufbau | 45 | PAPIER | 93 |
| Vermaßung Anzeigen (A4, quer, DIN lang, A3) | 46 | WORDING / SPRACHE | 95 |
| Stellenanzeigen | 50 | | |
| Broschüren Titel, Rückseite (Gestaltungsraster) | 53 | | |
| PowerPoint | 61 | | |
| SocialMedia | 63 | | |
| Website | 64 | | |
| Messestand | 65 | | |
| Rollups | 66 | | |
| Verpackungen und Label | 67 | | |
| Giveaways | 70 | | |
| Fahrzeugbranding | 71 | | |
| Gebäudebranding / Maschinenbranding | 73 | | |
| Leitsystem | | | |
| Sponsoring | 75 | | |

Papier

Papierdefinition

Broschüren

Papier

Bilderdruck weiß, matt gestrichen,
Umschlag bei Broschüren 170 g/m²
Innen 135 g/m² (bei allen Seitenzahlen)

Flyer

Papier

Bilderdruck weiß, matt gestrichen,
Umschlag 135 g/m²

Visitenkarten

Papier

280g m², Matt gestrichen

Briefpapier

Papier

Standardpapier, weiß
80 g/m²

| | | | |
|--|----|-------------------------------|----|
| MARKENZEICHEN | 4 | PRODUKTKOMMUNIKATION | 76 |
| MARKENCLAIM | 8 | Bildsprache | 77 |
| FARBE | 10 | Anwendung Vermaßung | 80 |
| SCHRIFT | 15 | Broschüren, Gestaltungsraster | 81 |
| BILDSPRACHE | 20 | Anzeigen | 84 |
| INFORMATIONSGRAFIKEN | 26 | Präsentationen | 86 |
| UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | 31 | Produktmarken | 87 |
| Geschäftsausstattung (Briefpapier, Formulare, Visitenkarten) | 32 | Giveaways | 91 |
| Firmierung | 44 | Informationsgrafiken | 92 |
| Aufbau | 45 | PAPIER | 93 |
| Vermaßung Anzeigen (A4, quer, DIN lang, A3) | 46 | WORDING/SPRACHE | 95 |
| Stellenanzeigen | 50 | | |
| Broschüren Titel, Rückseite (Gestaltungsraster) | 53 | | |
| PowerPoint | 61 | | |
| SocialMedia | 63 | | |
| Website | 64 | | |
| Messestand | 65 | | |
| Rollups | 66 | | |
| Verpackungen und Label | 67 | | |
| Giveaways | 70 | | |
| Fahrzeugbranding | 71 | | |
| Gebäudebranding / Maschinenbranding | 73 | | |
| Leitsystem | | | |
| Sponsoring | 75 | | |

Wording/Sprache

Grundsätzlich gilt für alle Texte, dass sie einfach, klar und verständlich formuliert sind. Inhalte sollen nicht wiederholt werden, sondern an den geeigneten Stellen kompakt platziert werden.

Ansprache

Die Ansprache ist aktiv, direkt und in einer moderaten Formulierung. Die Wortwahl vermittelt, dass RAFI ein internationales Unternehmen mit hochklassigen Produkten ist, aber gleichzeitig auch einen menschlichen, verbindlichen, persönlichen Umgang miteinander pflegt. Es darf und soll also gerne auch an der ein oder anderen Stelle emotionaler und persönlicher sein.

Firmenname

Zusammengesetzte Wörter mit dem Firmennamen RAFI werden mit Bindestrich geschrieben.
Beispiel: RAFI-Mitarbeiter, RAFI-Töchter

Überschriften

Die Überschriften sollen Aufmerksamkeit generieren und gleichzeitig die wichtigsten Sachinformationen transportieren: Worum geht es? Wie und warum bin ich davon betroffen?

Fließtexte

Die Fließtexte sind generell in relativ kurzen Sätzen gehalten und haben einen guten Textfluss. Gerne darf mit rhetorischen Fragen oder Gedankenstrichen gearbeitet werden.

Interne Kommunikation

- Innerhalb eines Standortes: Landessprache
- Über mehrere Standorte hinweg - innerhalb eines Landes: Landessprache
Über mehrere Länder: Deutsch + Englisch / Alternativ nur englisch.

Externe Kommunikation

- Standardsprachen: Deutsch und Englisch sowie in Landessprache der Tochtergesellschaften.
- Prospekte: Deutsch, Englisch sowie ggf. Landessprache
- Website: Komplette Website in Deutsch, Englisch, Italienisch, Französisch und Spanisch. Eine chinesische Website wird von RAFI Electronics betrieben.
- Präsentationen: Landessprache und Englisch, ggf. nur in Englisch.

Geschlechtergerechte Sprache

Wir bei RAFI möchten respektvoll und diskriminierungsfrei kommunizieren. Dazu zählt auch eine geschlechtergerechte Sprache. Dabei gelten für die interne und externe Kommunikation folgende Richtlinien:

- In der förmlichen Anrede dürfen die klassischen Höflichkeitsformen wie „Sehr geehrte Damen und Herren“ natürlich weiterhin verwendet werden.
- Kommunizieren wir mit oder über eine uns bekannte Person, dürfen Bezeichnungen und Anrede selbstverständlich dem jeweiligen Geschlecht entsprechen.
- Wir verwenden, wann immer möglich, geschlechtsneutrale Bezeichnungen: „Mitarbeitende“ anstatt „Mitarbeiter“, „Fachkraft“ anstatt „Fachmann“, „alle“ anstatt „jeder“.
- Ist eine Umformulierung des Wortes nicht möglich, kann eine angepasste Satzkonstruktion Abhilfe schaffen: „Berater“ wird beispielsweise zu „beraten durch“ und der „Verfasser“ wird zu „verfasst von“.
- Wenn keine andere Möglichkeit vorhanden ist, setzen wir den Gender-Stern (*) ein. Hierbei ist auf eine gute Lesbarkeit zu achten, um niemandem Schwierigkeiten beim Lesen zu bereiten. Darum empfehlen wir einen möglichst zurückhaltenden Einsatz.

Für Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung:

Tatjana Schweitzer

T +49 751 89-1468

tatjana.schweitzer@rafi-group.com

RAFI GmbH & Co. KG

Ein Unternehmen der RAFI-Gruppe

Ravensburger Straße 128-134

88276 Berg, Deutschland

T +49 751 89-0

F +49 751 89-13 00

info.headquarters@rafi-group.com

rafi-group.com

RAFI