



Styleguide protecting planet

Mai 2024

Inhalt

1 / 2

Intro

Die Bestandteile der
protecting planet Toolbox
[Seite 4](#)

Zur Verwendung der Bausteine
[Seite 5](#)

Warum Nachhaltigkeit
für die uvex group so wichtig ist
[Seite 8](#)

Established sustainability
[Seite 9](#)

protecting planet – der Nachhaltigkeitsclaim.

Bezug zur Unternehmensmission
[Seite 12](#)

Claim Evolution
[Seite 13](#)

Schriftzug
[Seite 14](#)

Farbklima
[Seite 19](#)

Formensprache und Infografiken
[Seite 20](#)

Einleitungstexte und allgemeines Icon
[Seite 26](#)

Allgemeines Bildmaterial
[Seite 28](#)

Die 3 Säulen – Ökologie, Ökonomie und Soziales.

3 Säulen Icons
[Seite 32](#)

3 Säulen Textinhalte
[Seite 33](#)

Inhalt

2 / 2

Die 4 Fokusbereiche – das Key Visual.

4 Fokusbereiche Key Icons
[Seite 35](#)

Key Visual Varianten
und Anwendungsbereiche
[Seite 36](#)

FB 1: Ökologische Transformation
(Textbausteine und Zusatz-Bildmaterial)
[Seite 45](#)

FB 2: Innovationstreiber Kreislaufwirtschaft
(Textbausteine und Zusatz-Bildmaterial)
[Seite 47](#)

FB 3: Gesellschaftliche Verantwortung
(Textbausteine und Zusatz-Bildmaterial)
[Seite 49](#)

FB 4: Ökologische und gesundheitliche
Unbedenklichkeit
(Textbausteine und Zusatz-Bildmaterial)
[Seite 52](#)

Nah am Produkt – das Label.

Allgemeines zum Label
[Seite 57](#)

Aufbau des Labels
[Seite 58](#)

Label Farben
[Seite 62](#)

Normgröße und minimale Darstellung
[Seite 63](#)

Vorgegebene Größen DIN-Formate
[Seite 64](#)

Vermaßung / Konstruktion
[Seite 65](#)

Dos and Don'ts
[Seite 71](#)

Label Anwendungsbereiche
[Seite 73](#)

Rechtliches – was zu beachten ist.

Werbung mit umweltbezogenen Aussagen
[Seite 77](#)

Beispiele mit umweltbezogenen Aussagen
[Seite 79](#)

Produktbezug
[Seite 80](#)

QR-Code
[Seite 81](#)

Neue Aussagen für Labels
[Seite 82](#)

Keine Werbung mit Schadstofffreiheit
[Seite 83](#)

Die Bestandteile der protecting planet Toolbox

Für die Nachhaltigkeitskommunikation
der uvex group stehen diese Bausteine
zur Verfügung:

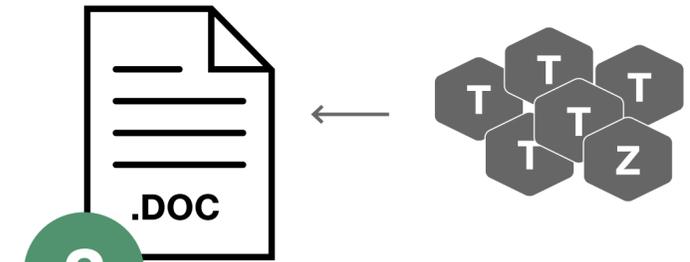


1

Styleguide

In diesem Styleguide finden Sie alle
Infos, Tipps und Best Practice
Beispiele.

[uvex_protecting_planet_styleguide_V01.pdf](#)

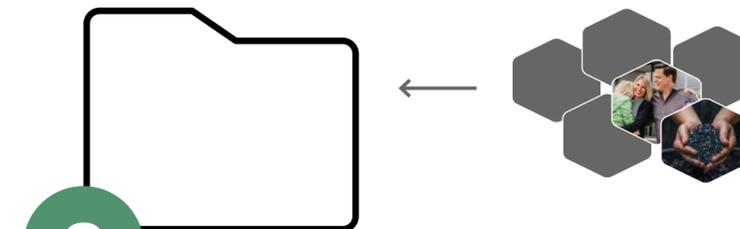


2

Texte & Zitate

Alle Text- und Zitatbausteine sind in
einem Word-Dokument zusammen-
gefasst:

[uvex_protecting_planet_textbausteine.docx](#)

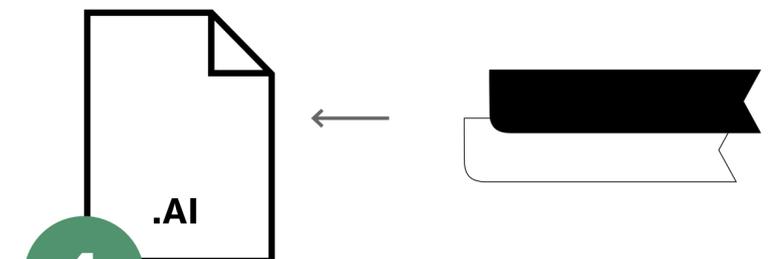


3

Bild- / & Grafikpool

Bildmotive, Infografiken, Icons und die
Key Visual-Varianten für Screen (rgb)
und Print (cmyk) sind in einem Ordner
zusammengefasst:

[protecting_planet_toolbox /
03_bild-grafik_pool](#)



4

Template Label

Für die Kommunikation auf Produkt-
ebene steht ein Adobe-Illustrator-
Template zur Verfügung:

[uvex_protecting_planet_label-template_cmyk.ai](#)
[uvex_protecting_planet_label-template_rgb.ai](#)

Zur Verwendung der Bausteine: Texte & Zitate

Zu allen relevanten inhaltlichen Kapiteln liegen Textbausteine vor, die individuell je nach Themenschwerpunkt ausgewählt werden können. Von einigen Passagen liegen Kurz- und Langversionen vor, um in diversen Kanälen flexibel zu sein. Zum optimalen Copy/Paste steht das angegebene Word-Dokument zur Verfügung.

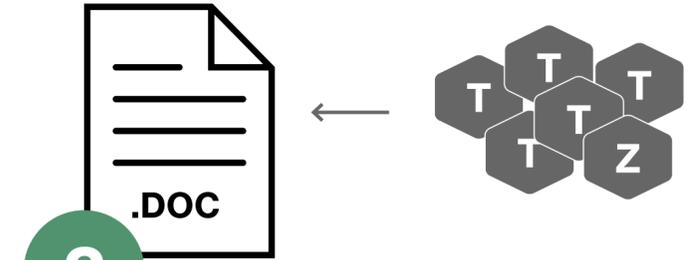


1

Styleguide

In diesem Styleguide finden Sie alle Infos, Tipps und Best Practice Beispiele.

[uvex_protecting_planet_styleguide_V01.pdf](#)



2

Texte & Zitate

Alle Text- und Zitatbausteine sind in einem Word-Dokument zusammengefasst:

[uvex_protecting_planet_textbausteine.docx](#)

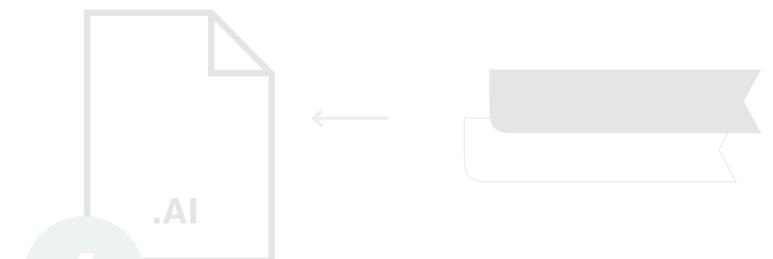


3

Bild- / & Grafikpool

Bildmotive, Infografiken, Icons und die Key Visual-Varianten für Screen (rgb) und Print (cmyk) sind in einem Ordner zusammengefasst:

[protecting_planet_toolbox / 03_bild-grafik_pool](#)



4

Template Label

Für die Kommunikation auf Produkt-ebene steht ein Adobe-Illustrator-Template zur Verfügung:

[uvex_protecting_planet_label-template_cmyk.ai](#)
[uvex_protecting_planet_label-template_rgb.ai](#)

Zur Verwendung der Bausteine: Bild- / & Grafikpool

Wie auch bei den Textbausteinen ist vieles im Bild- / & Grafikpool optional und kann je nach Umfang der Berichterstattung ausgebaut werden. Je nach verfügbarem Platz sind stets die Key Images oder Key Icons der 4 Fokusbereiche in Form des Key Visuals (Seite 34) zu präferieren.



1

Styleguide

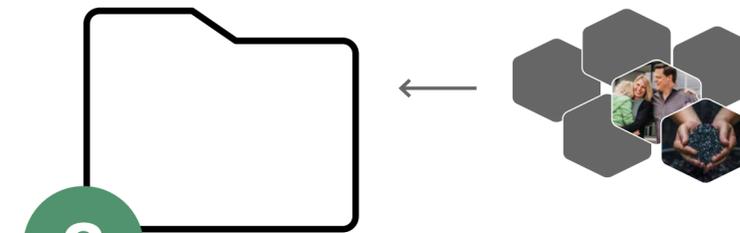
In diesem Styleguide finden Sie alle Infos, Tipps und Best Practice Beispiele.
[uvex_protecting_planet_styleguide_V01.pdf](#)



2

Texte & Zitate

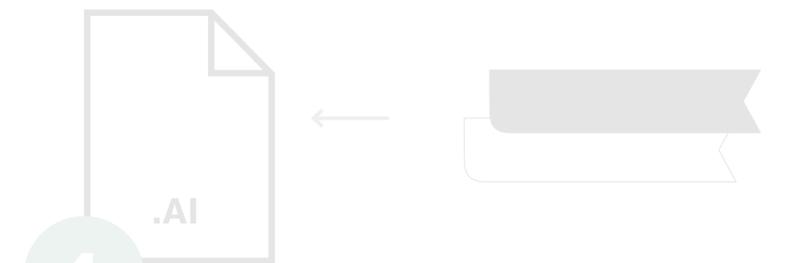
Alle Text- und Zitatbausteine sind in einem Word-Dokument zusammengefasst:
[uvex_protecting_planet_textbausteine.docx](#)



3

Bild- / & Grafikpool

Bildmotive, Infografiken, Icons und die Key Visual-Varianten für Screen (rgb) und Print (cmyk) sind in einem Ordner zusammengefasst:
[protecting_planet_toolbox / 03_bild-grafik_pool](#)



4

Template Label

Für die Kommunikation auf Produktebene steht ein Adobe-Illustrator-Template zur Verfügung:
[uvex_protecting_planet_label-template_cmyk.ai](#)
[uvex_protecting_planet_label-template_rgb.ai](#)

Zur Verwendung der Bausteine: Template Label

Für die Erstellung der Label auf Produktebene steht ein Adobe Illustrator Template zur Verfügung. Der Labelaufbau (Seite 58) und die Verlinkungen zum Sustainability Hub werden vom MAB Board begleitet und freigegeben (siehe Ansprechpartner Seite 84).



1

Styleguide

In diesem Styleguide finden Sie alle Infos, Tipps und Best Practice Beispiele.

[uvex_protecting_planet_styleguide_V01.pdf](#)



2

Texte & Zitate

Alle Text- und Zitatbausteine sind in einem Word-Dokument zusammengefasst:

[uvex_protecting_planet_textbausteine.docx](#)

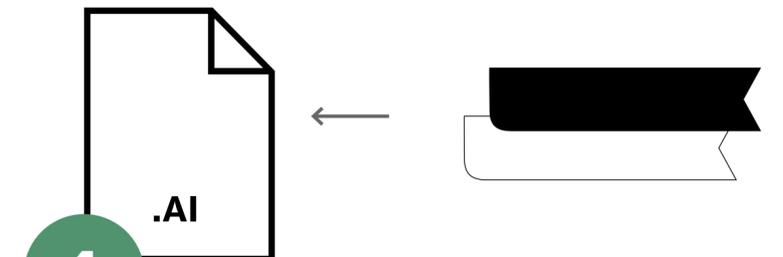


3

Bild- / & Grafikpool

Bildmotive, Infografiken, Icons und die Key Visual-Varianten für Screen (rgb) und Print (cmyk) sind in einem Ordner zusammengefasst:

[protecting_planet_toolbox / 03_bild-grafik_pool](#)



4

Template Label

Für die Kommunikation auf Produktebene steht ein Adobe-Illustrator-Template zur Verfügung:

[uvex_protecting_planet_label-template_cmyk.ai](#)
[uvex_protecting_planet_label-template_rgb.ai](#)

Warum Nachhaltigkeit für die uvex group so wichtig ist

Der Erfolg eines Unternehmens wird von den Menschen gemacht, die eines teilen: gemeinsame Werte. Alle Mitarbeitenden der uvex group eint der Wunsch nach einer lebenswerten Zukunft – gerade in unsicheren und herausfordernden Zeiten wie diesen. Je nachhaltiger wir gemeinsam denken und handeln, desto nachhaltiger können wir die Zukunft gestalten und unsere Mission, Menschen in Beruf, Sport und Freizeit zu schützen, fortsetzen. Indem wir die Bedingungen für Mensch und Natur verbessern, sichern wir unseren Erfolg langfristig.

Was wir 1926 geschaffen haben, setzen wir fort, indem wir Verantwortung übernehmen und das Richtige tun. Nicht für uns, sondern für kommende Generationen. Weil wir nachhaltig, sozial und gesellschaftlich verantwortlich handeln, innovative Produkte und Dienstleistungen entwickeln und mit unseren gemeinsam gelebten Werten nicht nur die uvex group stärken, sondern Menschen weltweit inspirieren.

Established Sustainability

Bereits seit 2010 strukturiert die Geschäftsführung der uvex group das nachhaltige Engagement aller Marken nach innen und nach außen. Was wir bereits erreicht haben, ist für die uvex group seit vielen Jahren Standard und zählt zur Established Sustainability.

Ökostrom und Ökogas

Der „grüne Strom“ stammt aus erneuerbaren Quellen wie Biomasse, Wasserkraft, Windkraft oder Solarenergie und leistet einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz. Der Ökostrom, den die uvex Standorte seit 2014 beziehen, ist zu 100% TÜV-zertifizierter, regenerativer Strom aus Wasserkraft und fördert zudem Neuanlagen in der Region. Ökogas bezieht die

uvex group seit 2016. Dabei werden die Emissionen der Gasverbrennung durch Projekte kompensiert, die einerseits zur CO₂-Reduktion beitragen und andererseits die nachhaltige Entwicklung unterstützen, Arbeitsplätze schaffen und die sozialen, ökologischen und hygienischen Bedingungen im jeweiligen Land verbessern.

Rainer Winter Stiftung

Die Rainer Winter Stiftung hilft seit vielen Jahren schnell und unbürokratisch notleidenden Kindern und Jugendlichen in aller Welt. Für die uvex group bedeutet das: gelebte soziale Nachhaltigkeit – von Generation zu Generation.

Established Sustainability

Code of Conduct

Gemeinsame nachhaltige Werte sind die Basis für unsere nachhaltigen Entscheidungen und unsere Unternehmenskultur. Der Code of Conduct dient als nachhaltiger Leitfaden für das verantwortungsvolle Verhalten jedes einzelnen Mitarbeitenden der uvex group.

Sozialstandard

Nach welchen ethischen Grundsätzen die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und deren Mitarbeitenden, Lieferanten, Vertretern und Subunternehmern erfolgt, regelt der Sozialstandard. Seit 2006 gibt es den Sozialstandard der uvex group, der Richtlinien für die verantwortungsvolle Zusammenarbeit vorgibt. Wir nehmen unsere Sorgfaltspflicht

entlang der Lieferkette wahr und führen regelmäßige Audits durch, um sicherzustellen, dass der uvex group Sozialstandard von allen Geschäftspartnern eingehalten wird. Der Sozialstandard der uvex group basiert auf Vereinbarungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), der Vereinten Nationen (UN) und den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen.

Verpackungen aus Recyclingpapier

Alle Produktverpackungen und Umverpackungen der uvex group bestehen zum überwiegenden Teil aus Altpapier. Wie wir unsere Verpackungen noch nachhaltiger machen können, wird derzeit von Einkauf, CSR, SBUs, Marketing und Logistik erarbeitet.

protecting planet – der Nachhaltigkeits- claim.



Bezug zur Unternehmensmission

Der Nachhaltigkeitsclaim ist dem Claim protecting people untergeordnet und beschränkt sich ausschließlich auf die Nachhaltigkeitsaktivitäten der uvex group. Er darf nur verwendet werden, um die Nachhaltigkeitsaktivitäten sichtbar zu machen. Die Unternehmensmission protecting people ist immer übergeordnet.



protecting people

The diagram consists of two concentric dashed circles. The larger outer circle contains the text 'protecting people' in a large, bold, black font. The smaller inner circle, positioned in the lower right quadrant of the outer circle, contains the text 'protecting planet' in a smaller, green font. This visual hierarchy indicates that 'protecting people' is the primary mission, while 'protecting planet' is a secondary, subordinate mission.

protecting planet

Claim Evolution

Gewachsen aus der Kennzeichnung auf Produktebene evolviert das Wording des bereits etablierten Labels zum Main Claim der Nachhaltigkeitskommunikation der uvex group. Der Nachhaltigkeitsclaim protecting planet steht nun für alle vielschichtigen Teilbereiche der engagierten Nachhaltigkeitsmaßnahmen der uvex group.

protecting planet

uvex group

Gesamtheitliche Nachhaltigkeitskommunikation

Kennzeichnung auf Produktebene



Schriftzug



uvex_protecting_planet_claim_1-line_green



uvex_protecting_planet_claim_2-line_green

Der Nachhaltigkeitsclaim kann ein- oder zweizeilig (linksbündig) eingesetzt werden. Vorzugsweise wird er direkt in Zusammenhang mit dem uvex-Logo gesetzt wie oben gezeigt.

uvex
protecting planet

uvex_protecting_planet_claim_1-line_green

Der Hintergrund kann sowohl weiß als auch schwarz sein. Das uvex-Logo wird jeweils invertiert.

uvex
**protecting
planet**

uvex_protecting_planet_claim_2-line_green



Optional kann der Claim auch im Satzspiegel gesetzt werden (siehe oben am Beispiel DINA4) und somit vom uvex-Logo entkoppelt sein. Es gelten für das uvex-Logo die bestehenden CI-Regeln, der Claim kann proportional wie Headlines flexibel angewendet werden.

[zum CI-Portal](#)

Sonderregel: protecting planet als Corporate Font

protecting planet kann entweder als der definierte Schriftzug eingesetzt werden oder als Headline im Corporate Font „Neue Haas Grotesk“. Der zweite Fall kann sinnvoll sein, wenn ein Medium viele Aspekte der uvex group beleuchtet und eine optische Vergleichbarkeit der Übersichtlichkeit dient. Dabei gelten für protecting planet die gleichen Regeln wie für alle Elemente innerhalb des uvex CDs, wie beispielsweise der Mindestabstand zum Logo, den Linien und anderen Elementen.



Beispiel Messestand mit Fokus auf das nachhaltige Produkt: protecting planet ist eingebunden in das Headline-System des gesamten Standes. Alle Wände und Podeste können einheitlich im Corporate Font beschriftet werden.

**Sonderregel:
protecting planet als Corporate Font**

Es gelten folgende Regeln:



- protecting planet wird nicht übersetzt und bleibt in allen Sprachen bestehen.
- Der Schriftzug darf nicht in Anführungsstrichen oder durch andere Satzzeichen hervorgehoben werden.
- protecting planet wird immer klein geschrieben.
- protecting planet kann im Corporate Font in schwarz oder weiß gesetzt werden und unterliegt den allgemeinen CI-Guidelines bezüglich Typografie.

Farbklima

Die Primärfarbe „uvex Grün“ steht in der Nachhaltigkeitskommunikation im Fokus und ist Bestandteil des Main Claims und der Fokusbereiche. Nur wenn mehr Farben zur Differenzierung gebraucht werden, kommen die Sekundärfarben zum Einsatz, zum Beispiel bei Infografiken.

uvex Grün (Primärfarbe)

50936e
rgb 80/147/110
cmyk 80/0/70/0

uvex Grau

666666
rgb 102/102/102
cmyk 0/0/0/70

Blau

0075be
rgb 0/117/190
cmyk 80/45/0/0

Petrol

339da3
rgb 51/157/163
cmyk 70/10/30/10

Azur

66cfe5
rgb 102/207/229
cmyk 55/0/10/0

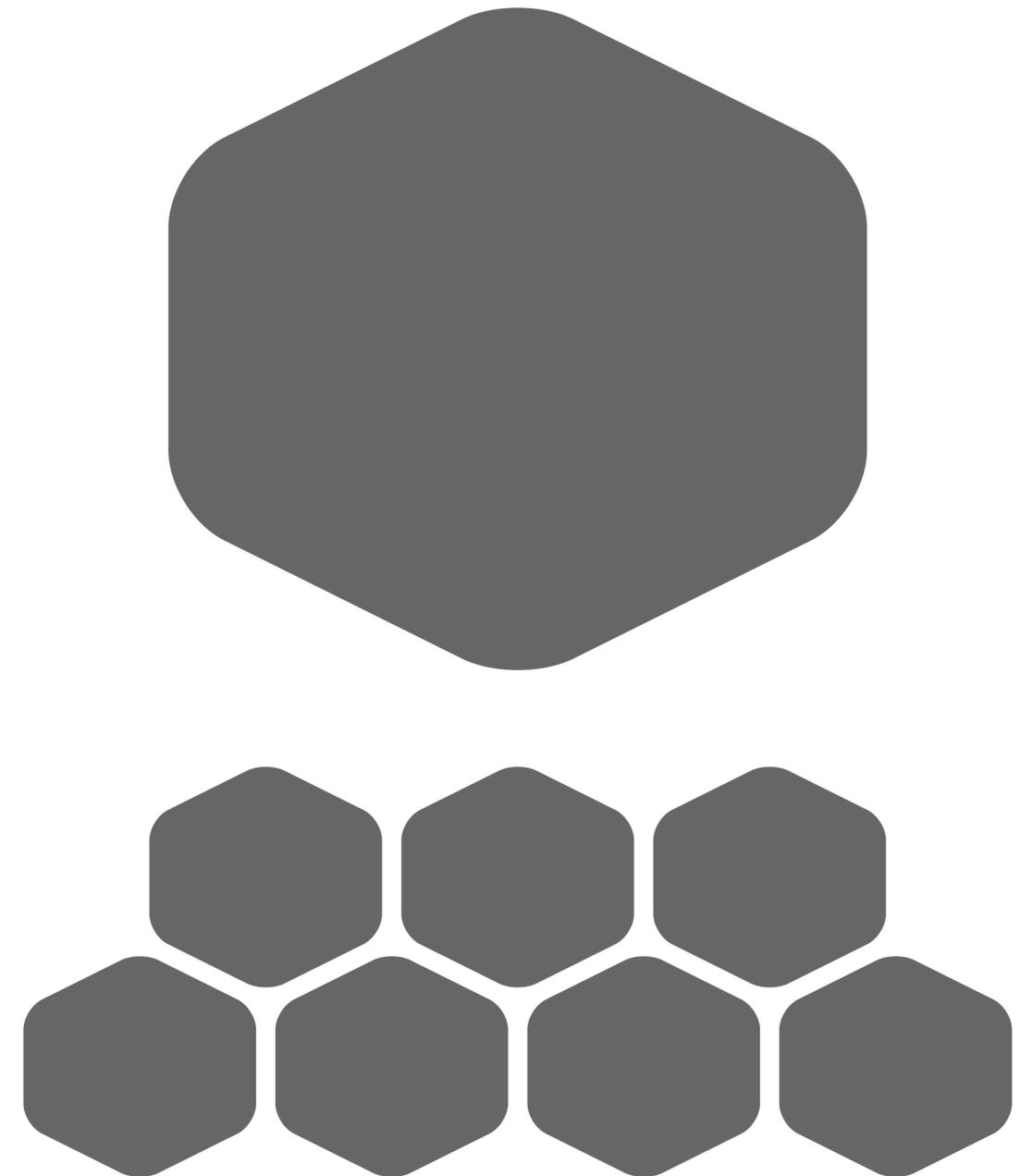
Lime

b6d67a
rgb 182/214/122
cmyk 30/0/60/0

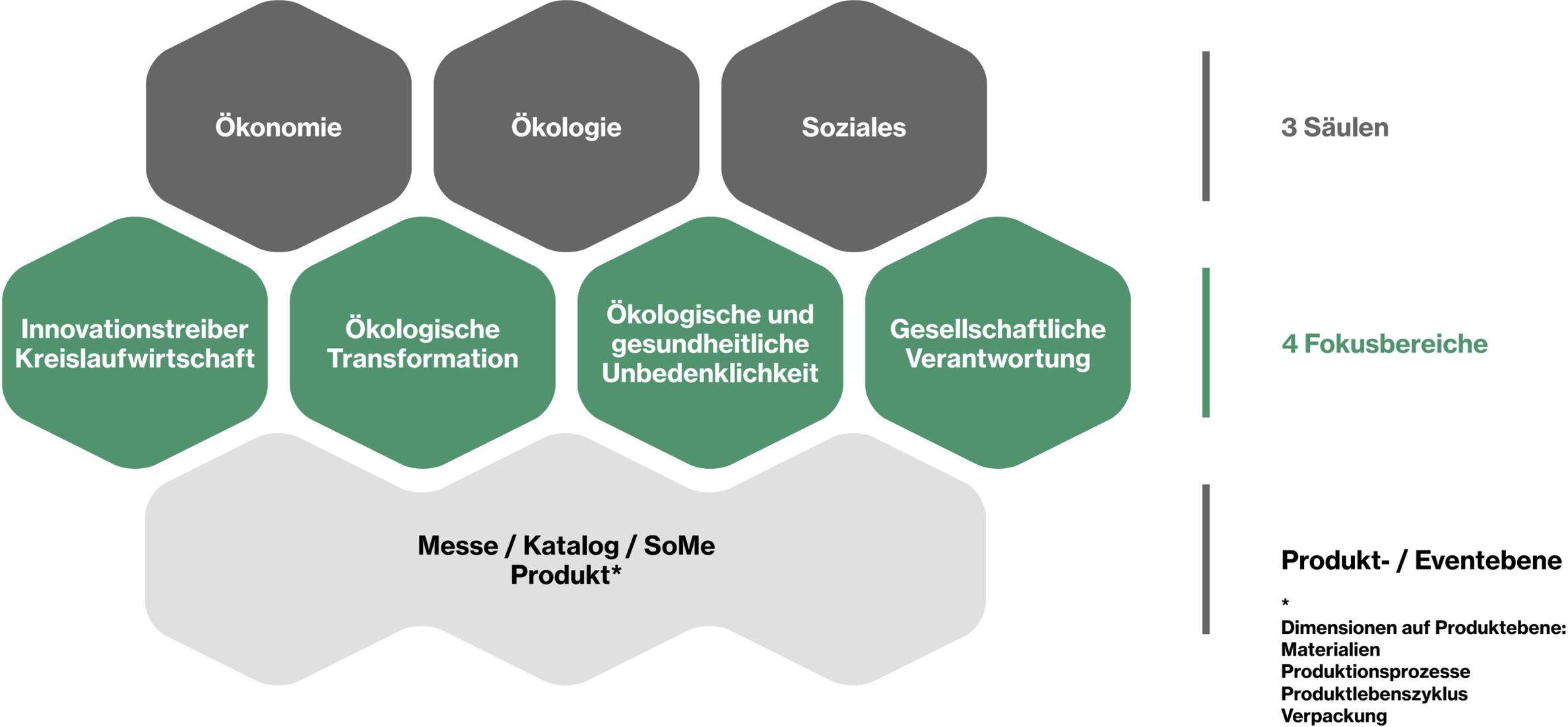
Formensprache und Infografiken

Die Wabe als Vorbild aus der Natur ist auch wichtiges Symbol in der Nachhaltigkeitskommunikation. Sie wird nicht nur im Key Visual Bühne für die 4 Fokusbereiche (siehe Seite 34), sondern kann auch weiterführend in Infografiken eingesetzt werden – einzeln oder in der Gruppe.

Die Infografiken müssen wie geliefert übernommen werden. Die Farben sind nicht austauschbar.

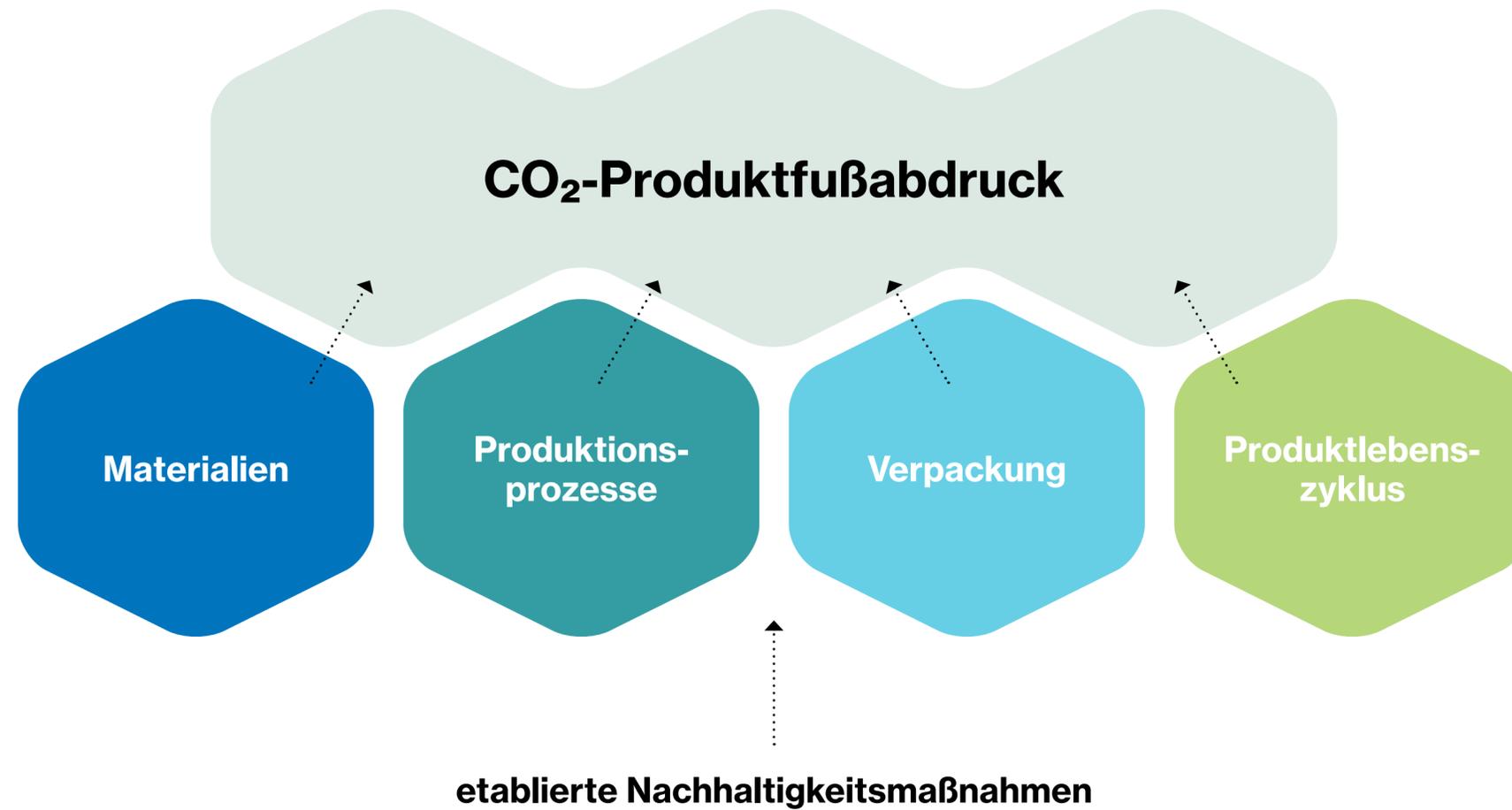


protecting planet



protecting planet

Dimensionen

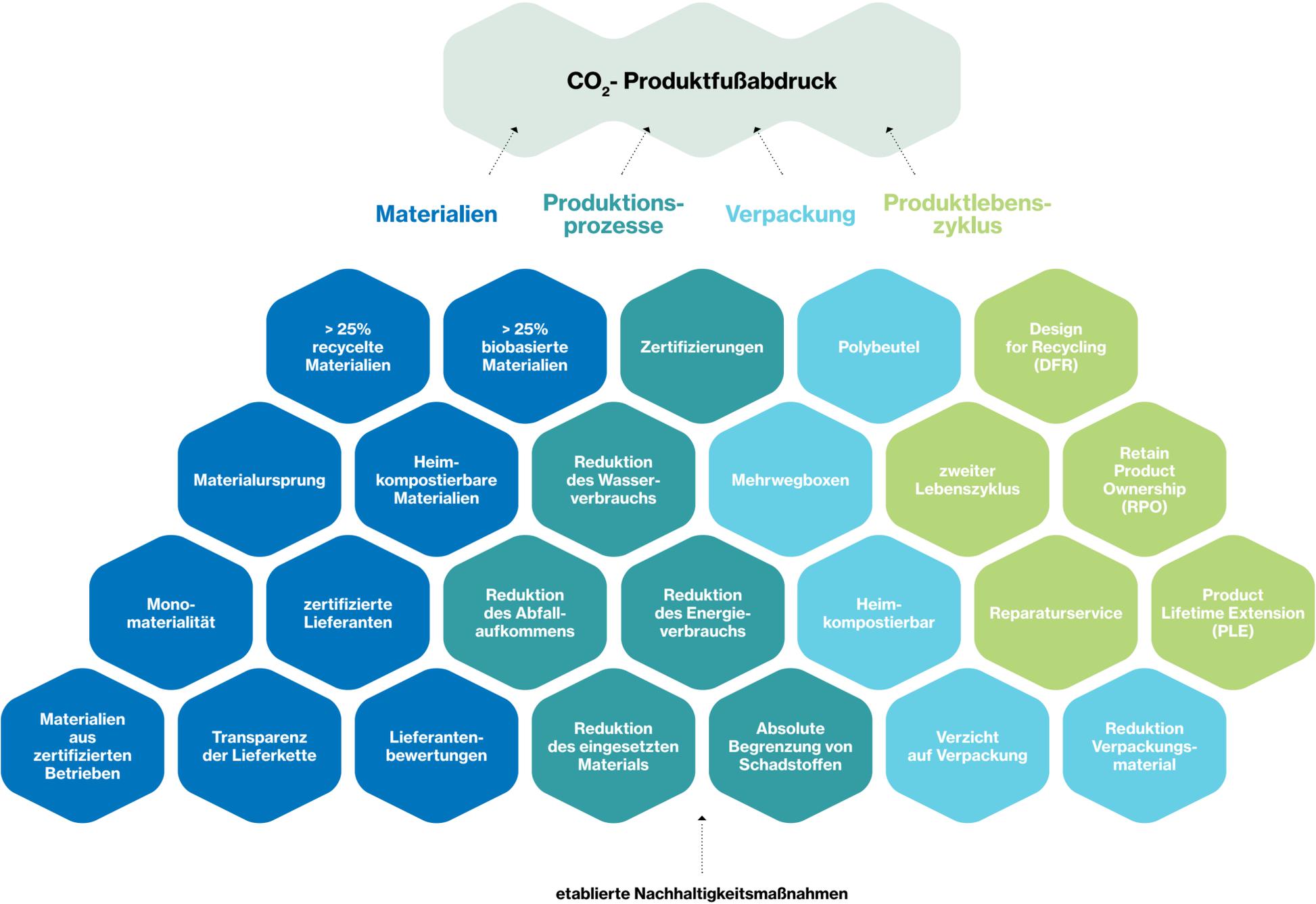


Dimensionen



uvex_protecting_planet_infografik_dimensionen_detail_hoch

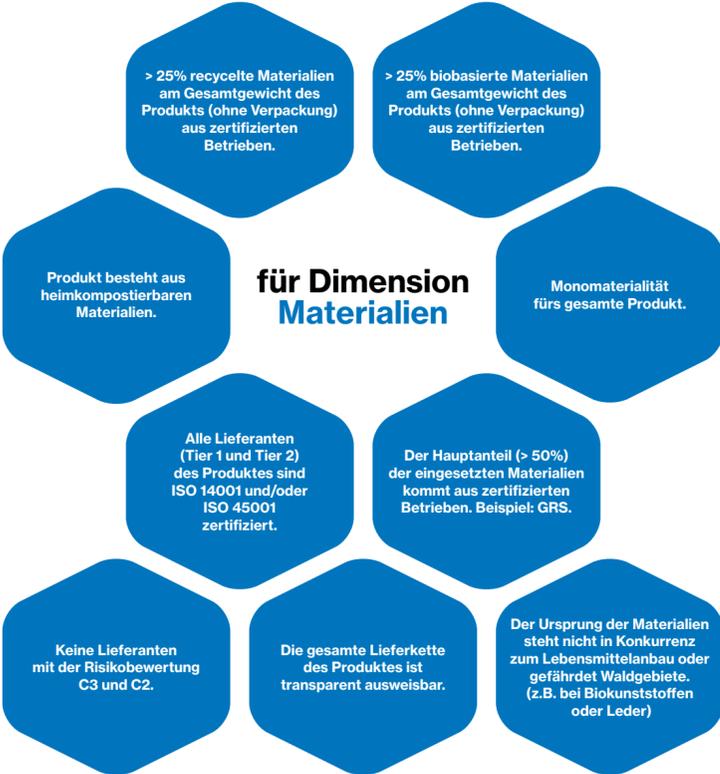
Dimensionen



uvex_protecting_planet_infografik_dimensionen_detail_quer

protecting planet

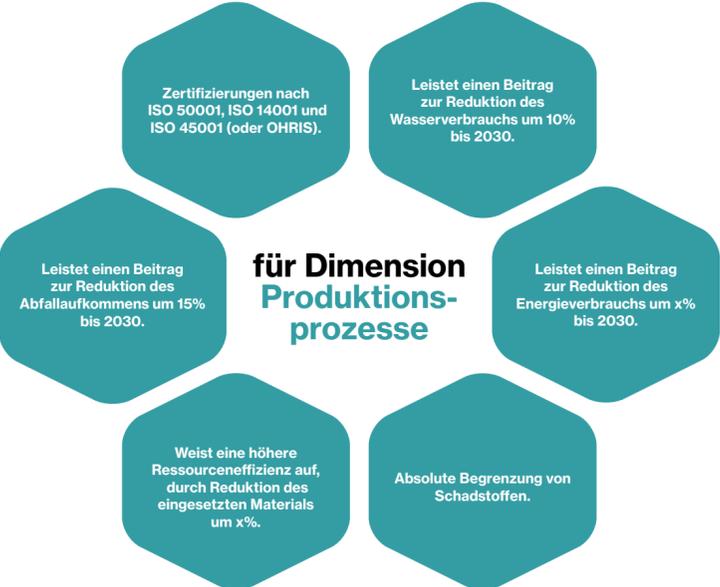
Kriterien



uvex_protecting_planet_infografik_kriterien_01

protecting planet

Kriterien



uvex_protecting_planet_infografik_kriterien_02

protecting planet

Kriterien



uvex_protecting_planet_infografik_kriterien_03

protecting planet

Kriterien



uvex_protecting_planet_infografik_kriterien_04

Einleitungstexte und allgemeines Icon

Je nach Umfang des jeweiligen Mediums stehen zwei Einleitungstexte zur Auswahl. Der kurze Textbaustein eignet sich besonders gut als prägnanter und hervorgehobener Teasertext direkt unter dem Claim.



protecting planet

Textbaustein lang:

Bereits das Leitmotiv protecting people verpflichtet die uvex group zu nachhaltigem, sozialem und gesellschaftlich verantwortlichem Handeln – gegenüber Mitarbeitenden und Auszubildenden ebenso wie gegenüber Kunden, Partnern, Lieferanten und Athleten. Diese Verantwortung ist unser Versprechen an Mensch und Umwelt. Wir nennen dieses Versprechen protecting planet.

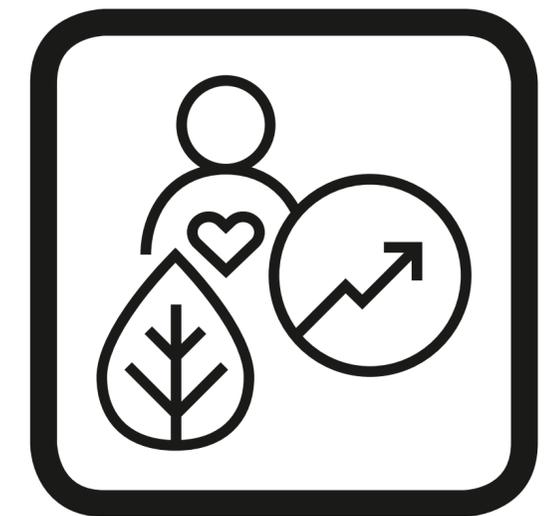
Seit 1926 steht die uvex group für innovative Produkte, die Menschen in Beruf, Sport und Freizeit schützen. Deshalb sehen wir es als unsere Pflicht an, auch unseren Planeten und seine Ressourcen zu schützen. Mit unserem Versprechen – protecting planet – verankern wir diesen Schutzgedanken in der uvex group, indem wir alle Unternehmensbereiche und Prozesse entlang der Wertschöpfungskette auf ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit prüfen, bewerten und optimieren. Unser Ziel ist es, nachhaltige Produkte zu schaffen, die das Label protecting planet tragen. Egal, ob innovativer Arbeitsschutz oder Performance und Design für Freizeit und Sport. Egal, ob uvex safety, uvex sports, ALPINA, Filtral oder die anderen Marken der uvex group.

Textbaustein kurz:

Jede Lösung beginnt mit der Verantwortung, nicht nur den Menschen, sondern auch die Umwelt zu schützen. protecting planet ist unser Versprechen an Mensch und Umwelt. Und das Label für unsere nachhaltigsten Produkte.

Zugehöriges Icon

[uvex_Icon_Nachhaltigkeit](#)





Zitatbaustein Michael Winter:

Durch grundlegende gesellschaftliche und technische Veränderungen wird Nachhaltigkeit zu einem aktuellen Schlüsselthema. Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und begegnen dem aktuellen gesellschaftlichen und technischen Transformationsprozess aktiv. Aus unserer Mission protecting people leitet sich die Verpflichtung zum Schutz der Umwelt ab. Wir integrieren Nachhaltigkeit ganzheitlich in unsere Prozesse. Dabei haben wir vier Fokusbereiche identifiziert, die mit messbaren Zielen hinterlegt, gruppenweit bis auf Werks-ebene implementiert werden: ökologische Transformation, gesellschaftliche Verantwortung, Kreislaufwirtschaft als Innovationstreiber sowie ökologische und gesundheitliche Unbedenklichkeit.



uvex_protecting_planet_bild_zitat_winter-michael.jpg



Zitatbaustein Georg Höfler:

Zur Erreichung unserer Klimaschutzziele haben wir eine klare Rangordnung festgelegt: Oberste Priorität hat die Vermeidung von Treibhausgasen. Sollte sich der Ausstoß von Treibhausgasen nicht vermeiden lassen, gilt es, diese auf das maximale Minimum zu reduzieren, sodass nur die am Ende unvermeidbaren Emissionen über zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensiert werden. Für die uvex group inklusive der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette wollen wir bis 2045 Klimaneutralität erreichen. Weitere Ziele sind die stetige Steigerung des Einsatzes von Rezyklat und Biokunststoffen sowie der Aufbau eines nachhaltigen Lieferantenmanagements mit Fokus auf Klimafreundlichkeit, soziale Aspekte und Transparenz.



uvex_protecting_planet_bild_zitat_hoefler-georg.jpg

Allgemeines Bildmaterial

Bei Bedarf steht allgemeines Bildmaterial zur Verfügung:

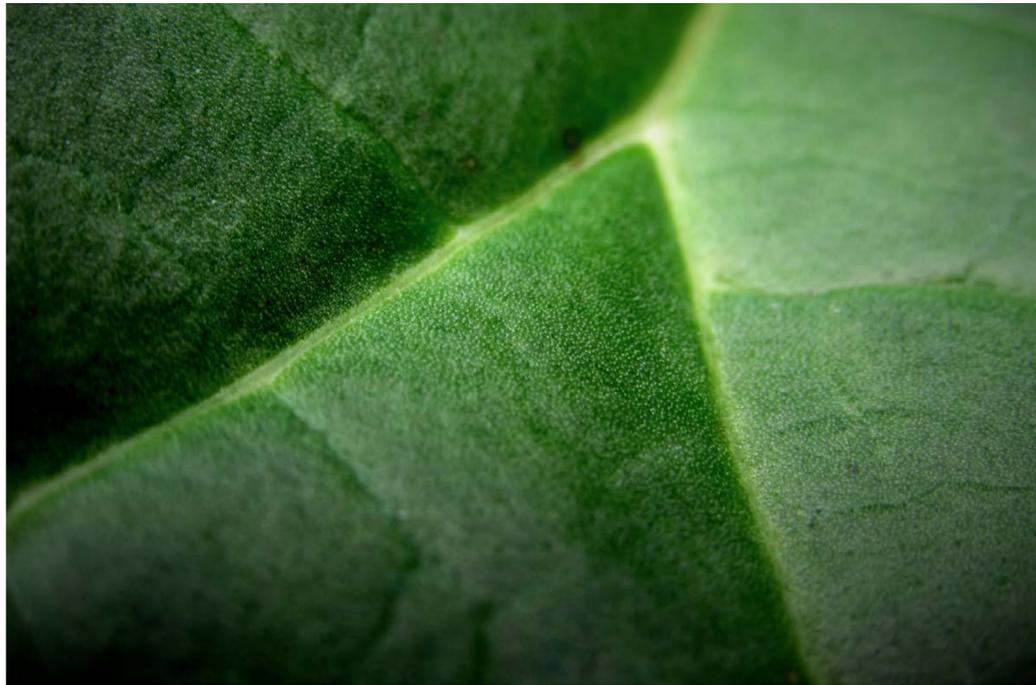


uvex_protecting_planet_bild_allgemein_01.jpg



uvex_protecting_planet_bild_allgemein_02.jpg

uvex_protecting_planet_bild_allgemein_03.jpg



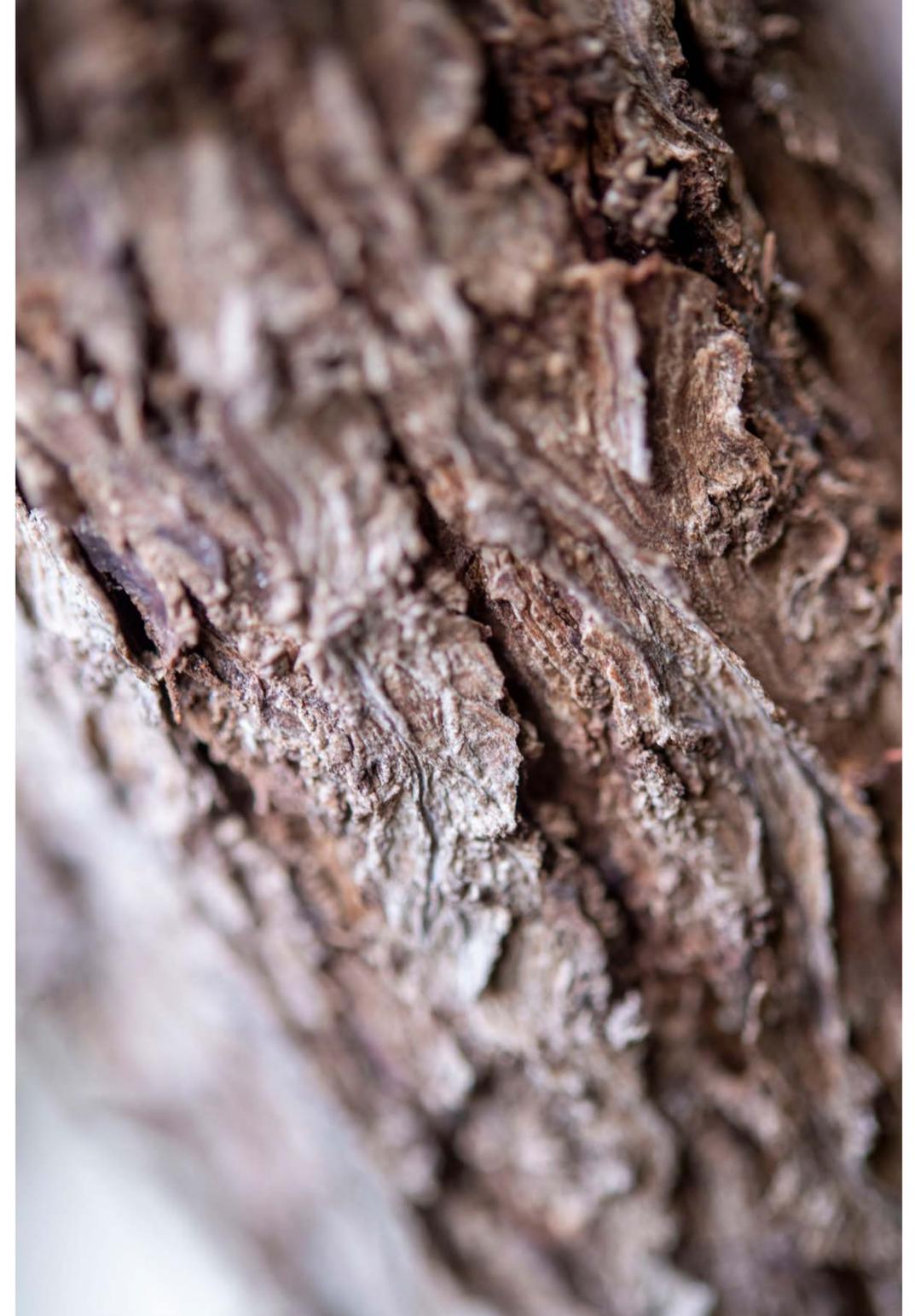
uvex_protecting_planet_bild_allgemein_04.jpg



uvex_protecting_planet_bild_allgemein_05.jpg



uvex_protecting_planet_bild_allgemein_06.jpg



uvex_protecting_planet_bild_allgemein_07.jpg



uvex_protecting_planet_bild_allgemein_08.jpg



uvex_protecting_planet_bild_allgemein_09.jpg

Die 3 Säulen – Ökologie, Ökonomie und Soziales.

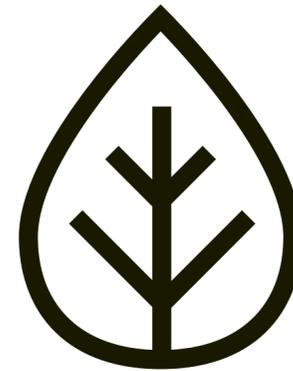
3 Säulen Icons

Die Icons stehen in schwarz und weiß zur Verfügung. Die weißen Icons werden auf schwarzen Hintergrund oder homogene, kontrastreiche Bildmotive gesetzt.

Beispiel weißes Icon:

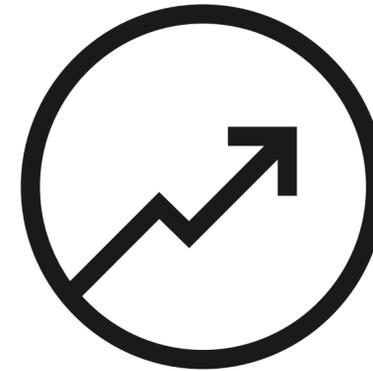


Ökologie



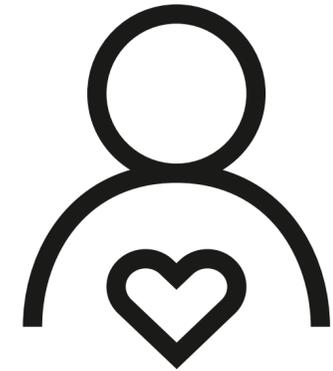
Zugehöriges Icon
uvex_Icon_Oekologie

Ökonomie



Zugehöriges Icon
uvex_Icon_Oekonomie

Soziales



Zugehöriges Icon
uvex_Icon_Soziales

3 Säulen Textinhalte



Textbaustein:

Ökologie

Nachhaltig produzieren.

Wir setzen nachhaltige ökologische Maßnahmen um, indem wir unsere Werke, Arbeitsprozesse und Produktzusammensetzungen ständig prüfen und verbessern. Direkte oder indirekte Umweltbelastungen entlang der Wertschöpfungskette werden so vermieden oder so weit wie möglich reduziert. Das Ziel der uvex group ist es, einen möglichst geringen CO₂-Fußabdruck zu hinterlassen. Deshalb nutzen wir an vielen Standorten ein international anerkanntes und zertifiziertes Energie-, Umwelt- und Qualitätsmanagement. In der uvex safety group weisen wir den CO₂-Fußabdruck bereits aus. Unsere Kunden sehen auf den ersten Blick, wie viel CO₂ sie mit dem Kauf eines nachhaltigeren Produkts einsparen. Mithilfe der Daten der CO₂-Äquivalentberechnung können wir den Produktlebenszyklus unserer Produkte weiter optimieren, Materialien vergleichen und neue Design- und Produktionsprozesse vorantreiben.



Textbaustein:

Ökonomie

Nachhaltig wirtschaften.

Nachhaltig zu wirtschaften bedeutet für die uvex group, mit Werten zu wachsen. Diese Haltung hat unser Familienunternehmen immer schon begleitet. Deshalb bauen wir unser nachhaltiges Engagement in allen Geschäftsbereichen aus und reduzieren unsere CO₂-Emissionen weiter, um bis 2045 klimaneutral zu sein. Die Unabhängigkeit von Banken ermöglicht uns ein national und international wertorientiertes und qualitatives Wachstum, das nicht auf Gewinnmaximierung ausgerichtet ist, sondern unseren Mitarbeitenden langfristig sichere Arbeitsplätze in einem stabilen Unternehmen bietet.



Textbaustein:

Soziales

Nachhaltig sozial handeln.

Nachhaltigkeit bedeutet, respektvoll mit Mensch und Natur umzugehen und auch für die schwächsten Mitglieder unserer Gesellschaft Verantwortung zu übernehmen. Durch die 1980 gegründete Rainer Winter Stiftung ist die uvex group in der glücklichen Lage, bedürftigen, kranken und behinderten Kindern und Jugendlichen weltweit schnell und unbürokratisch helfen zu können. Die uvex group lebt diese Verantwortung in allen Arbeits- und Geschäftsbeziehungen. Mit ihren Mitarbeitenden, Kunden und Partnern entlang der gesamten Lieferkette.



Zitatbaustein Michael Winter:

Als Unternehmerfamilie stehen wir für Kontinuität und den verantwortungsvollen Umgang mit sozialen, ökologischen und ökonomischen Ressourcen. Diese drei Säulen der Nachhaltigkeit sind wesentliche Bausteine unserer DNA. Die Zukunft gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden nachhaltig zu gestalten ist mir und meiner Familie eine Herzensangelegenheit.

Die 4 Fokusbereiche – das Key Visual.

4 Fokusbereiche Key Icons

Die Icons stehen in schwarz und weiß zur Verfügung. Die weißen Icons werden auf schwarzen Hintergrund oder homogene, kontrastreiche Bildmotive gesetzt.

Beispiel weißes Icon:

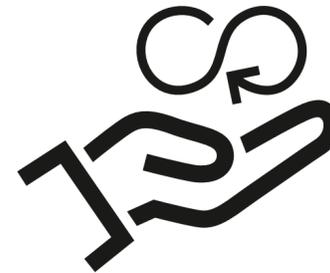


Ökologische
Transformation



Zugehöriges Icon
uvex_Icon_FB_Kreislauf

Innovationstreiber
Kreislaufwirtschaft



Zugehöriges Icon
uvex_Icon_FB_Transformation

Gesellschaftliche
Verantwortung



Zugehöriges Icon
uvex_Icon_FB_Verantwortung

Ökologische und
gesundheitliche
Unbedenklichkeit



Zugehöriges Icon
uvex_Icon_FB_Unbedenklichkeit

4 Fokusbereiche Key Visual (Bilder)

Die 4 Fokusbereiche bilden das Key Visual der Nachhaltigkeitskommunikation. Ein exemplarisches Key Image pro Bereich verdeutlicht auf intuitive Weise die Kernbotschaft. Als Key Visual sind sie fixer Bestandteil der Kommunikation in jedem Kanal.



uvex_protecting_planet_keyimage_2-line

4 Fokusbereiche Key Visual (Icons)

Alternativ können auch die Icons in die Waben eingesetzt werden. Sie werden in Verbindung mit der Wabenform ausschließlich in der Primärfarbe Grün gesetzt.

Der Abstand der Waben muss im Verhältnis wie in den gelieferten Daten abgebildet werden. Änderungen sind bei dieser Darstellung nicht zulässig.



uvex_protecting_planet_keyicon_2-line

4 Fokusbereiche Key Visual

Alle Varianten funktionieren auch auf schwarzem Hintergrund. Für horizontale Formate wie Banner kann auch die Anordnung in einer Zeile verwendet werden.

uvex_protecting_planet_keyimage_2-line



uvex_protecting_planet_keyimage_1-line



uvex_protecting_planet_keyicon_2-line



uvex_protecting_planet_keyicon_1-line

Kombination



+

Ökologische
Transformation



Zugehöriges Icon
uvex_Icon_FB_Kreislauf

Innovationstreiber
Kreislaufwirtschaft



Zugehöriges Icon
uvex_Icon_FB_Transformation

Gesellschaftliche
Verantwortung



Zugehöriges Icon
uvex_Icon_FB_Verantwortung

Ökologische und
gesundheitliche
Unbedenklichkeit



Zugehöriges Icon
uvex_Icon_FB_Unbedenklichkeit

Eine Mischung aus Key-Image-Waben und Key-Icons-Waben ist zu vermeiden. Eine Kombination der Key-Image-Waben mit den freistehenden Icons ist jedoch möglich, wie die Best Practices zeigen (ab Seite 40).

Exemplarische Anwendung:

Das Key Visual mit Bildmotiven kann mit den jeweiligen Icons (ohne Wabe) kombiniert werden.

Auf das uvex-Logo direkt über dem Claim wird verzichtet, wenn bereits ein Markenbranding besteht.



Exemplarische Anwendung:
DINA4 Doppelseite mit uvex-Logo im
Satzspiegel.

uvex

protecting planet

Bereits das Leitmotiv protecting people verpflichtet die uvex group zu nachhaltigem, sozialem und gesellschaftlich verantwortlichem Handeln – gegenüber Mitarbeitenden und Auszubildenden ebenso wie gegenüber Kunden, Partnern, Lieferanten und Athleten. Diese Verantwortung ist unser Versprechen an Mensch und Umwelt. Wir nennen dieses Versprechen protecting planet.

Seit 1926 steht die uvex group für innovative Produkte, die Menschen in Beruf, Sport und Freizeit schützen. Deshalb sehen wir es als unsere Pflicht an, auch unseren Planeten und seine Ressourcen zu schützen. Mit unserem Versprechen – protecting planet – verankern wir diesen Schutzgedanken in der uvex group, indem wir alle Unternehmensbereiche und Prozesse entlang der Wertschöpfungskette auf ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit prüfen, bewerten und optimieren. Unser Ziel ist es, nachhaltige Produkte zu schaffen, die das Label protecting planet tragen. Egal, ob innovativer Arbeitsschutz oder Performance und Design für Freizeit und Sport. Egal, ob uvex safety, uvex sports, ALPINA, Filtral oder die anderen Marken der uvex group.



4 Fokusbereiche für den größten nachhaltigen Impact



Ökologische Transformation

Bei CO₂-Emissionen, Abfall und Wasser werden wir einsparen. Um unsere Klimaziele auszubauen.

42 % weniger CO₂ bis zum Jahr 2030, deutlich weniger Wasserverbrauch, Abfall und Ausschuss. Die uvex group hat sich hohe Ziele gesetzt. Und wird bis 2045 klimaneutral sein.



Innovationstreiber Kreislaufwirtschaft

Wir verarbeiten Materialien, um sie immer wieder zu verwenden.

Die uvex group hat sich zum Ziel gesetzt, eingesetzte Materialien wie Kunststoffe, Metalle oder Textilien so lange wie möglich im Kreislauf zu halten. Durch Ressourceneffizienz, Langlebigkeit, Recyclingfähigkeit, den Einsatz von Rezyklaten sowie biobasierten Materialien und innovativen, kreislauffähigen Produktlösungen.



Gesellschaftliche Verantwortung

Wer Verantwortung übernimmt, kann andere inspirieren.

Deshalb baut die uvex group ihr Engagement kontinuierlich aus. Mit geschulten Mitarbeitenden, fairen Arbeitsbedingungen, einem klimafreundlichen und sozialen Lieferantenmanagement und Kindern und Jugendlichen, die dank der Rainer Winter Stiftung eine bessere Zukunft erwartet.



Ökologische und gesundheitliche Unbedenklichkeit

Weniger Schadstoffe dank strenger Kontrollen.

Die uvex group versucht, Schadstoffe so weit wie möglich zu reduzieren. Mit weltweiten systematischen Lieferantenkontrollen, einer verstärkten Produktion in Deutschland und mit Umweltverträglichkeitsprüfungen bereits in der Produktentwicklungsphase. Standards, die strenger sind, als vom Gesetzgeber gefordert. Das ist Sicherheit. made in uvex.

„Durch grundlegende gesellschaftliche und technische Veränderungen wird Nachhaltigkeit zu einem aktuellen Schlüsselthema. Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und begegnen dem aktuellen gesellschaftlichen und technischen Transformationsprozess aktiv. Aus unserer Mission protecting people leitet sich die Verpflichtung zum Schutz der Umwelt ab. Wir integrieren Nachhaltigkeit ganzheitlich in unsere Prozesse. Dabei haben wir vier Fokusbereiche identifiziert, die mit messbaren Zielen hinterlegt, gruppenweit bis auf Werksebene implementiert werden: ökologische Transformation, gesellschaftliche Verantwortung, Kreislaufwirtschaft als Innovationstreiber sowie ökologische und gesundheitliche Unbedenklichkeit.“

Michael Winter

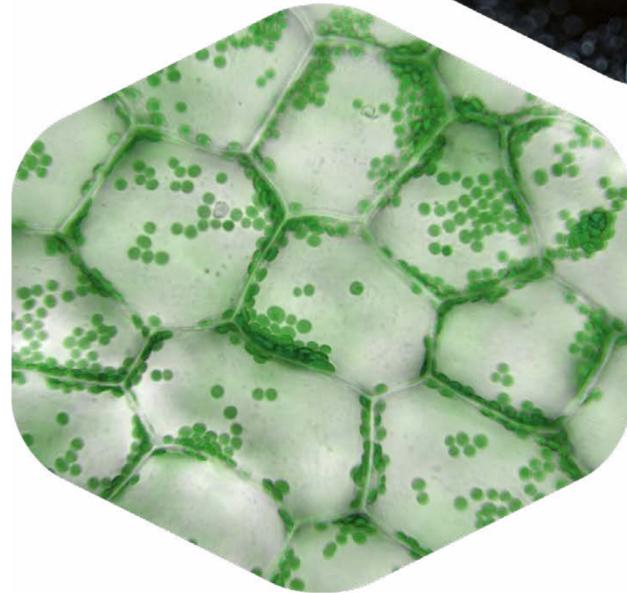


uvex

protecting planet

Jede Lösung beginnt mit der Verantwortung, nicht nur den Menschen, sondern auch die Umwelt zu schützen. protecting planet ist unser Versprechen an Mensch und Umwelt. Und das Label für unsere nachhaltigsten Produkte.

Exemplarische Anwendung:
Für eine optimale Platzausnutzung werden die Waben nebeneinander gesetzt.



1,5 Y

Y

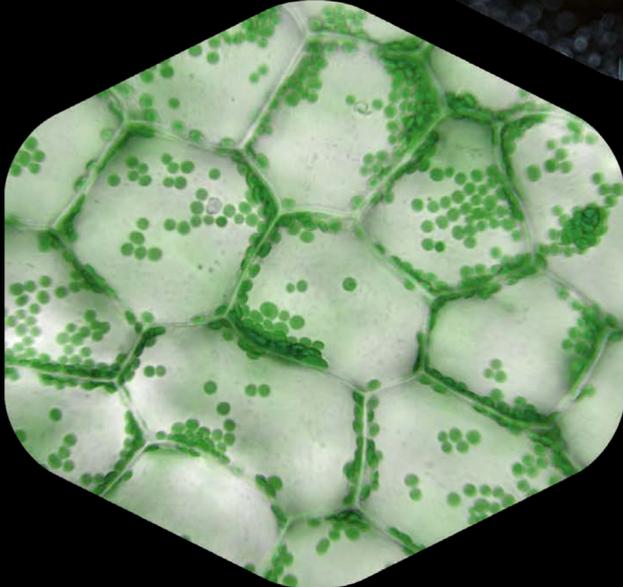
1,5 Y

1,5 Y

uvex

**protecting
planet**

Exemplarische Kombination Claim / Key Visual:
Der Schutzraum von 1,5 Logohöhe ist eingehalten.



1,5 Y

Y

1,5 Y

1,5 Y

uvex

protecting planet

Layout auf schwarzem Hintergrund.

Ökologische Transformation

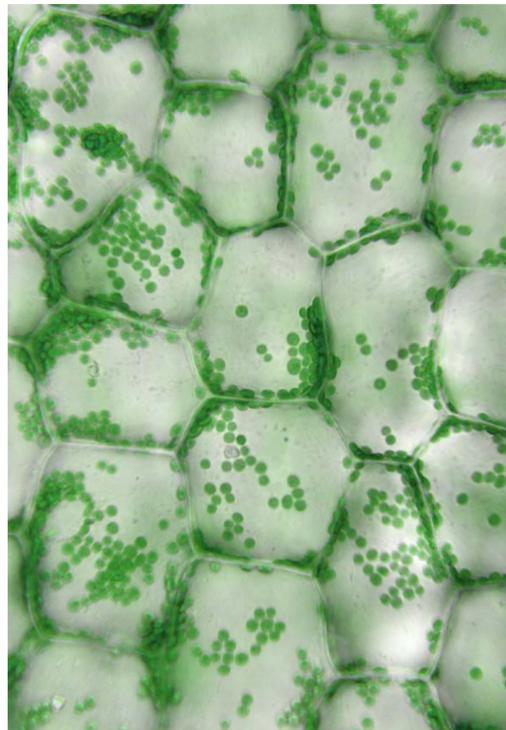
Zugehöriges Icon

uvex_icon_FB_Kreislauf



Zugehöriges Key Image

uvex_protecting_planet_bild_keyimage_transformation.jpg



Bei CO₂-Emissionen, Abfall und Wasser werden wir einsparen. Um unsere Klimaziele auszubauen.

Textbaustein lang:

Wir arbeiten daran, 42 % der durch unser Unternehmen direkt verursachten Treibhausgase bis zum Jahr 2030 einzusparen und das verbleibende CO₂ so weit wie möglich zu reduzieren. Ziel ist es, dass Produkte, Produktion und die Produktionsstätten der uvex group die Umwelt so wenig wie möglich belasten. Deshalb werden auch der Wasserverbrauch, das Abfallaufkommen und die Ausschussquoten weiter reduziert. Wir gehen diesen Weg konsequent und investieren in unsere Produkte und Produktionsprozesse, um bis zum Jahr 2045 für die gesamte Wertschöpfungskette klimaneutral zu sein.

Textbaustein kurz:

42 % weniger CO₂ bis zum Jahr 2030, deutlich weniger Wasserverbrauch, Abfall und Ausschuss. Die uvex group hat sich hohe Ziele gesetzt. Und wird bis 2045 klimaneutral sein.

Ökologische Transformation



uvex_protecting_planet_bild_transformation_01.jpg

uvex_protecting_planet_bild_transformation_03.jpg



uvex_protecting_planet_bild_transformation_02.jpg



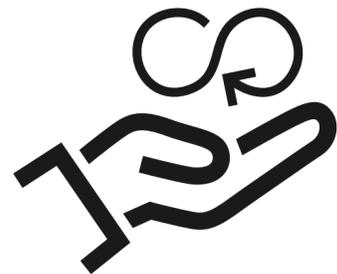
Innovationstreiber Kreislaufwirtschaft

Zugehöriges Icon

[uvex_icon_FB_Transformation](#)

Zugehöriges Key Image

[uvex_protecting_planet_bild_keyimage_kreislauf.jpg](#)



Wir verarbeiten Materialien, um sie immer wieder zu verwenden.

Textbaustein lang:

Die uvex group verarbeitet für ihre Produkte Kunststoffe, Metalle und Textilien. Diese Materialien im Kreislauf zu halten, ist unser Ziel. Deshalb fertigt die uvex group immer mehr Produkte aus Rezyklaten oder biobasierten Materialien. Auch bei den Verpackungen setzen wir verstärkt auf recycelbare Materialien. Nach dem Ansatz der Kreislaufwirtschaft liegt unser Fokus auf der Einführung innovativer, kreislauffähiger Produkte, durch die Rohstoffe und Energie eingespart werden können. Wir greifen in den kompletten Produktlebenszyklus ein – von der Entwicklung über den Materialeinsatz bis zur Wiederverwertung – und gestalten unsere Produkte recyclingfähig, langlebig und ressourceneffizient.

Textbaustein kurz:

Die uvex group hat sich zum Ziel gesetzt, eingesetzte Materialien wie Kunststoffe, Metalle oder Textilien so lange wie möglich im Kreislauf zu halten. Durch Ressourceneffizienz, Langlebigkeit, Recyclingfähigkeit, den Einsatz von Rezyklaten sowie biobasierten Materialien und innovativen, kreislauffähigen Produktlösungen.

Innovationstreiber Kreislaufwirtschaft



uvex_protecting_planet_bild_kreislauf_03.jpg

uvex_protecting_planet_bild_kreislauf_01.jpg

uvex_protecting_planet_bild_kreislauf_02.jpg

Gesellschaftliche Verantwortung

Zugehöriges Icon

[uvex_icon_FB_Verantwortung](#)



Zugehöriges Key Image

[uvex_protecting_planet_bild_keyimage_verantwortung.jpg](#)



Wer Verantwortung übernimmt, kann andere inspirieren.

Textbaustein lang:

Wer verantwortlich handeln will, braucht Haltung. Sie ebnet neue Wege und kann Menschen weltweit inspirieren. Mit unserem nachhaltigen Denken und Handeln wollen wir ein Zeichen in der Gesellschaft setzen. Deshalb helfen wir mithilfe der Rainer Winter Stiftung notleidenden Kindern und Jugendlichen weltweit und bauen unser nachhaltiges Engagement in der uvex group kontinuierlich aus. Wir etablieren nicht nur sichere Arbeitsstandards und faire Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette, sondern bauen ein Lieferantenmanagement auf, das nachhaltig, klimafreundlich, sozial und transparent ist. Auch unsere Mitarbeitenden werden zum Thema Nachhaltigkeitstransformation geschult. Es braucht jeden Einzelnen von uns, um unsere Welt positiv zu verändern.

Textbaustein kurz:

Deshalb baut die uvex group ihr Engagement kontinuierlich aus. Mit geschulten Mitarbeitenden, fairen Arbeitsbedingungen, einem klimafreundlichen und sozialen Lieferantenmanagement und Kindern und Jugendlichen, die dank der Rainer Winter Stiftung eine bessere Zukunft erwartet.

Gesellschaftliche Verantwortung

uvex_protecting_planet_bild_verantwortung_04.jpg



uvex_protecting_planet_bild_verantwortung_02.jpg



uvex_protecting_planet_bild_verantwortung_01.jpg



uvex_protecting_planet_bild_verantwortung_03.jpg

uvex_protecting_planet_bild_
verantwortung_08.jpg



uvex_protecting_planet_bild_
verantwortung_05.jpg



uvex_protecting_planet_bild_
verantwortung_06.jpg



uvex_protecting_planet_bild_
verantwortung_07.jpg

Ökologische und gesundheitliche Unbedenklichkeit

Zugehöriges Icon

[uvex_icon_FB_Unbedenklichkeit](#)



Zugehöriges Key Image

[uvex_protecting_planet_bild_keyimage_unbedenklichkeit.jpg](#)



Wir reduzieren Schadstoffe durch strenge Kontrollen unserer Lieferkette.

Textbaustein lang:

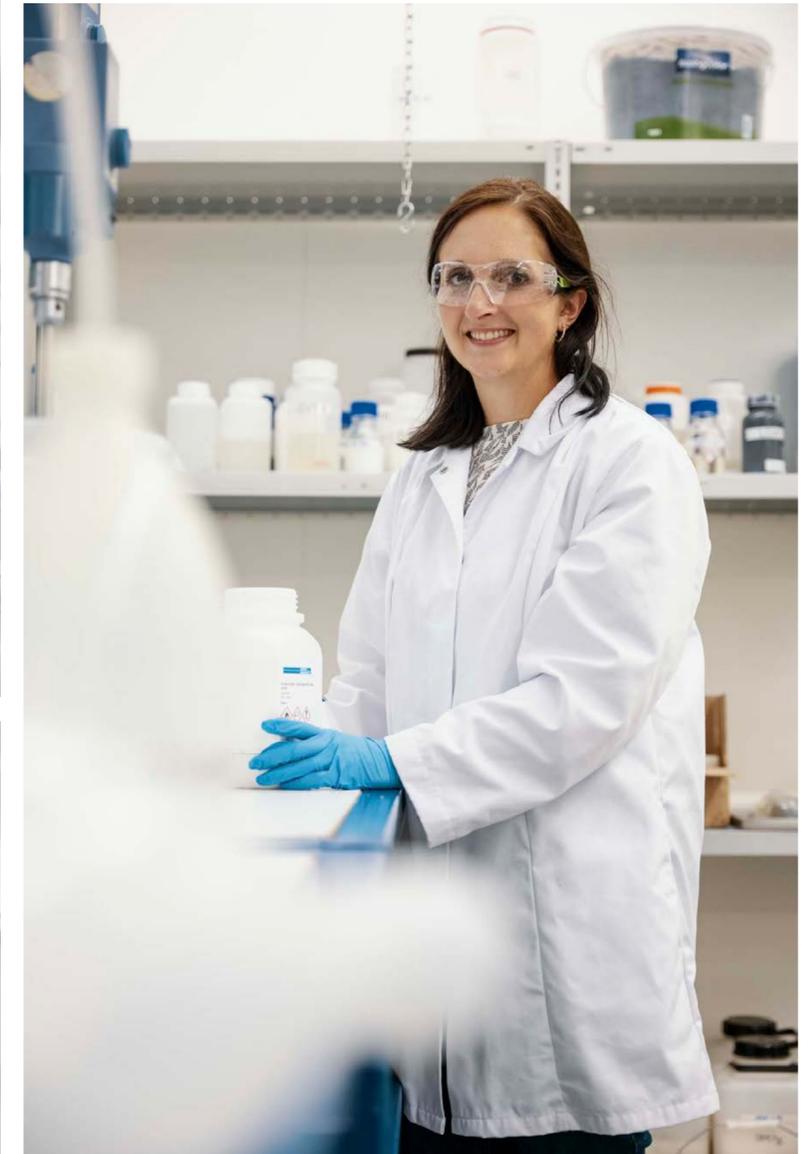
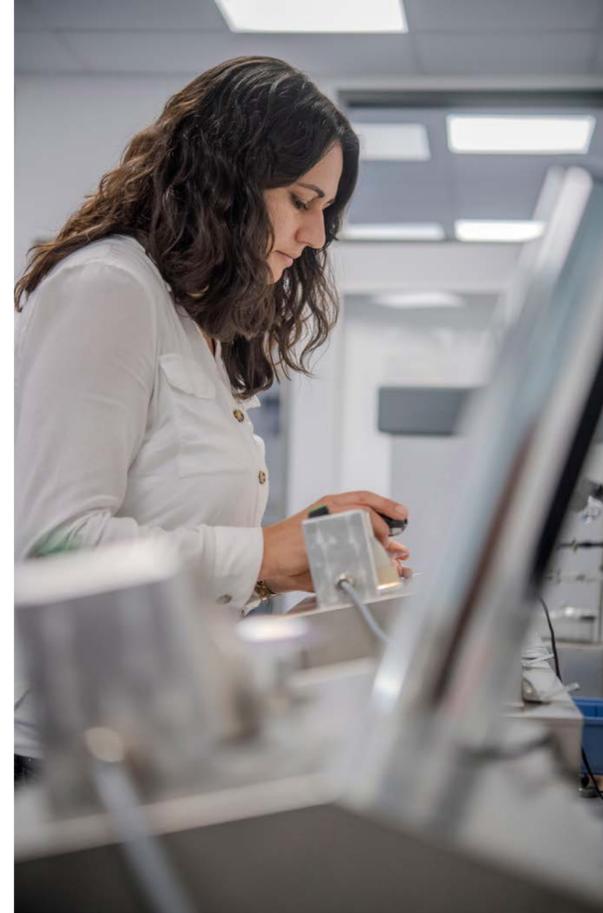
Der Großteil der uvex group Produkte wird in Deutschland und Europa gefertigt – auf Basis selbst entwickelter Standards für besonders unbedenkliche und sichere Materialien und Produktionsbedingungen. Dank systematischer Lieferantenkontrollen können wir den Einsatz möglicher Schadstoffe auf ein Minimum reduzieren. Bei der Einführung neuer Verfahren und Produkte achten wir bereits in der Entwicklungsphase auf deren Unbedenklichkeit und mögliche Auswirkungen auf Mensch und Natur. Sicherheit, auf die man sich verlassen kann, made in uvex.

Textbaustein kurz:

Die uvex group versucht, Schadstoffe so weit wie möglich zu reduzieren. Mit weltweiten systematischen Lieferantenkontrollen, einer verstärkten Produktion in Deutschland und mit Umweltverträglichkeitsprüfungen bereits in der Produktentwicklungsphase. Standards, die strenger sind, als vom Gesetzgeber gefordert. Das ist Sicherheit, made in uvex.

Ökologische und gesundheitliche Unbedenklichkeit

uvex_protecting_planet_bild_
unbedenklichkeit_03.jpg



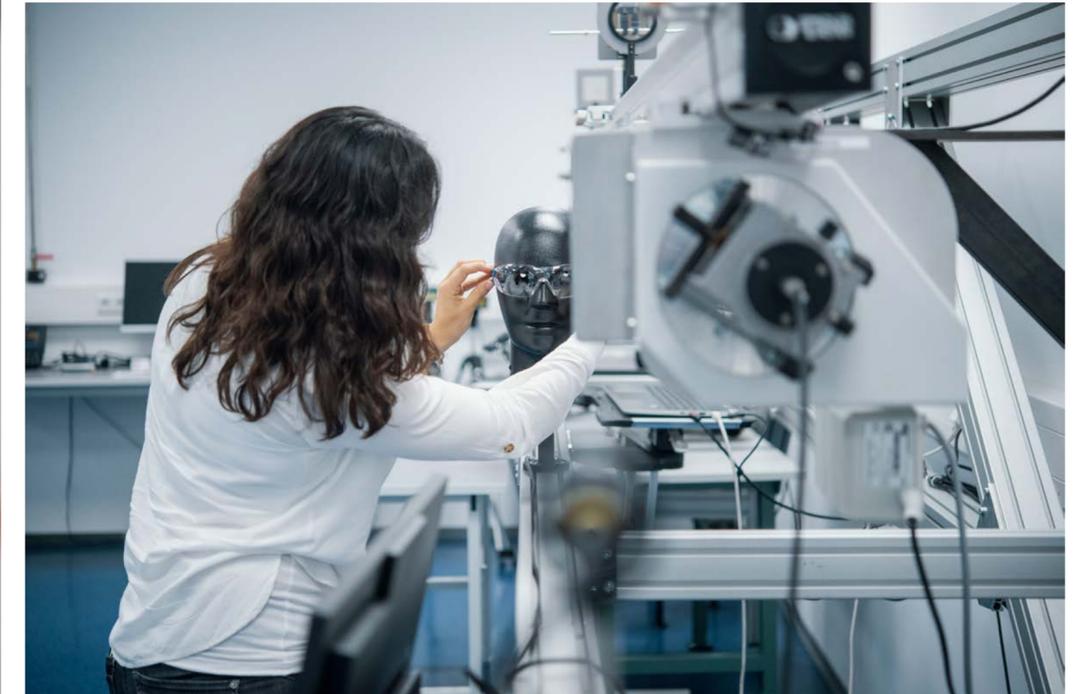
uvex_protecting_planet_bild_
unbedenklichkeit_02.jpg



uvex_protecting_planet_bild_
unbedenklichkeit_01.jpg



uvex_protecting_planet_bild_
unbedenklichkeit_04.jpg

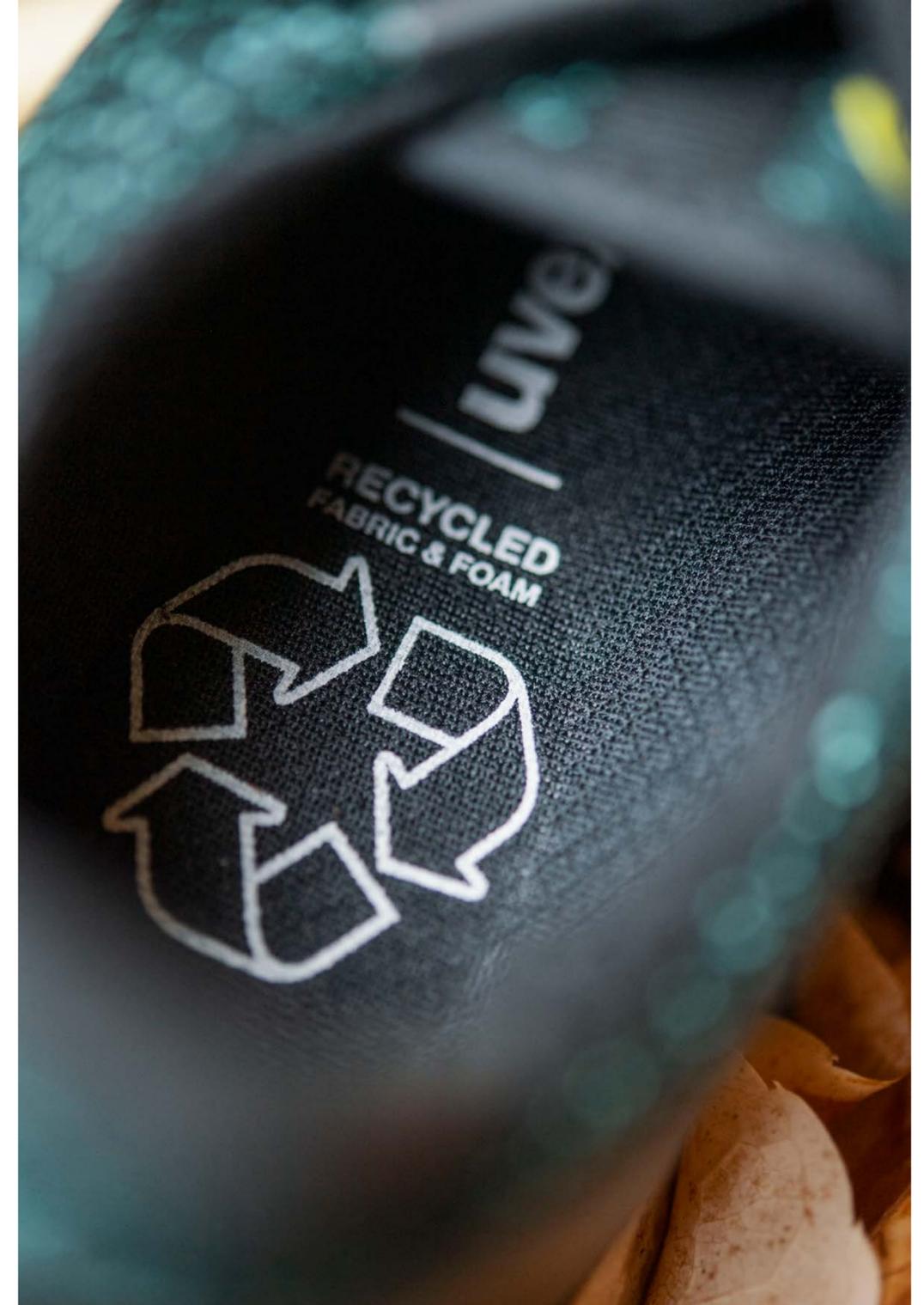


uvex_protecting_planet_bild_
unbedenklichkeit_05.jpg

uvex_protecting_planet_bild_
unbedenklichkeit_09.jpg



uvex_protecting_planet_bild_
unbedenklichkeit_07.jpg



uvex_protecting_planet_bild_
unbedenklichkeit_08.jpg

uvex

**uvex
urban
planet**

Nah am Produkt – das Label.

Allgemeines zum Label

Das Label protecting planet (inkl. seiner Varianten) ist ausschließlich für die Nachhaltigkeitsaktivitäten der uvex group zu verwenden. Diese können mit dem Label versehen werden, um den Beitrag zur Nachhaltigkeit klar zu machen. Hier ist explizit Wert auf eine korrekte und konkrete Aussage über das spezifische „Wie“ zu legen. Eine Verallgemeinerung wie „den Planeten zu schützen“ darf nicht verwendet werden, um eventuelle Vorwürfe von Greenwashing zu vermeiden.

Das bedeutet: Das Label protecting planet darf nur in Kombination mit einer sogenannten „konkreten Aussage“ verwendet werden, um zu zeigen, wie das entsprechende Produkt oder die Aktivität einen Beitrag zum Schutz des Planeten leisten.



Die planet series

Alle Produkte, die ein Label zugewiesen bekommen, gehören zur sogenannten planet series.

Alle diese Produkte mit dem Label bekommen den Zusatz „planet“ hinter den Eigennamen angestellt.

Beispiel „uvex downhill 2100 planet“.



Aufbau des Labels

Das Label besteht aus drei fixen Komponenten:

- 1 Ebene der Verantwortung**
- 2 Nachhaltigkeitsclaim**
- 3 Konkrete Aussage**



Labels ohne QR-Code finden nur Verwendung, wenn die präzise Erklärung für die Aussage in unmittelbarer Nähe dazu steht. Zum Beispiel im Katalog, Internet etc.

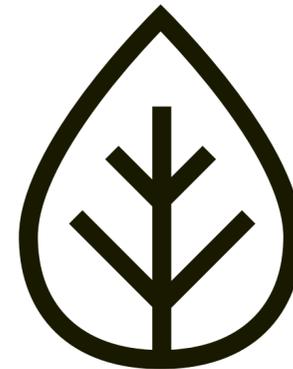
Aufbau des Labels

Das Label besteht aus drei fixen Komponenten:

- 1 Ebene der Verantwortung**
- 2 Nachhaltigkeitsclaim
- 3 Konkrete Aussage

Es gibt jeweils ein Icon für den ökologischen, den ökonomischen und den sozialen Verantwortungsbereich.

Ökologie



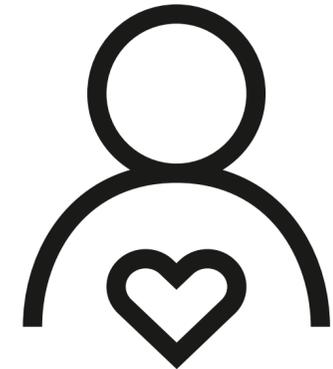
Zugehöriges Icon
uvex_Icon_Oekologie

Ökonomie



Zugehöriges Icon
uvex_Icon_Oekonomie

Soziales



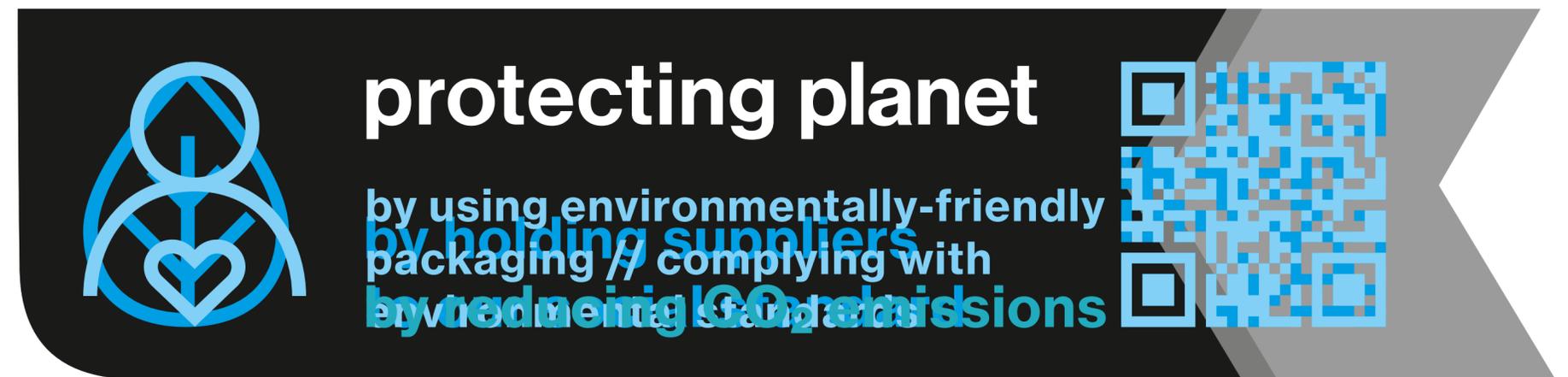
Zugehöriges Icon
uvex_Icon_Soziales

Aufbau des Labels

Das Label besteht aus drei fixen Komponenten:

- 1 Ebene der Verantwortung
- 2 Nachhaltigkeitsclaim**
- 3 Konkrete Aussage

Der Nachhaltigkeitsclaim ist der einzige fixe Bestandteil des Labels, der nicht veränderbar ist.



Aufbau des Labels

Das Label besteht aus drei fixen Komponenten:

- 1 Ebene der Verantwortung
- 2 Nachhaltigkeitsclaim
- 3 **Konkrete Aussage**

- Konkrete Aussagen sind generell in englischer Sprache.
- Neue Wordings müssen freigegeben werden (Ansprechpartner siehe Seite 82).
- Bei einer Einzelaussage wird im optionalen QR-Code direkt zur jeweiligen Subpage verlinkt.
- Beinhaltet das Label mehrere Aussagen, verlinkt der QR-Code auf die Landingpage des Sustainability Hubs.

Auflistung bereits vorhandener konkreter Aussagen:



Beispiele – ökologische Themen:

- by reducing CO₂ emissions
- by using bio-based material
- by using recycled material
- by creating recyclable products
- by maximum reduction of pollutants
- by creating durable products
- by creating carbon neutral products through CO₂ offset
- by using environmentally-friendly packaging
- by complying with environmental standards
- by becoming climate-neutral
- by reducing waste
- by saving energy
- by saving water



Beispiele – soziale Themen:

- by complying with safety standards
- by protecting human rights in every area of our business
- by holding suppliers to our social standard



Beispiele – ökonomische Themen:

- by ensuring value-oriented and qualitative growth
- by staying a family business independent of banks
- by being a secure and attractive employer
- by keeping the triangle of forces “growth-return-risk” in balance

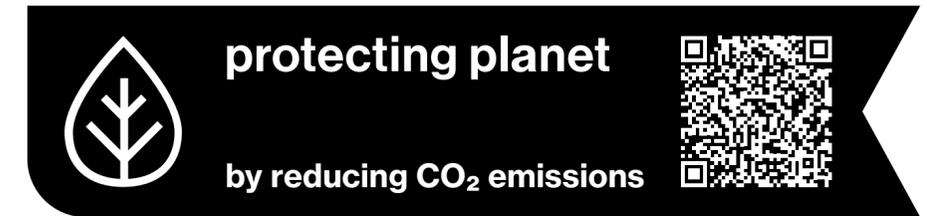
SUSTAINABILITY HUB



Label Farben

Das Label wird in Schwarz oder Weiß dargestellt. Werden mehrere Labels parallel abgebildet, haben alle die gleiche Farbe. Ein eindeutiger Kontrast zu einem homogenen Hintergrund muss gewährleistet sein.

Alte Versionen von Labels in uvex Blau sind nicht mehr gestattet.



Normgröße und minimale Darstellung

Die Größe des Labels protecting planet ist mit einer Höhe von 21 mm für das Format DIN A4 dekliniert und vergrößert bzw. verkleinert sich je nach Anwendung. Dabei sind die Größen für die gängigen Formate fix definiert.

Sonderfälle sind mit CBM bzw. TK Marketing abzusprechen.

Eine Verkleinerung ist aufgrund der Lesbarkeit möglichst zu vermeiden.

Die minimale Höhe bei der Version mit QR-Code beträgt 21 mm.
Die minimale Höhe ohne QR-Code beträgt 10 mm.



Minimalgröße mit QR-Code



Minimalgröße ohne QR-Code

Vorgegebene Größen DIN-Formate

Die Vorgaben für die Höhen des Labels bei Broschüren und Anzeigen im Printbereich sind wie folgend definiert.

Bei größeren Formaten, die nicht definiert sind (Großflächen-plakate, Messebanner/-stände), wird das Label proportional skaliert bzw. je nach Anwendungsfall angepasst.

Ausnahmen können mit CBM oder dem TK Marketing abgestimmt werden.

Visitenkarte: 10 mm

DIN A6: 10 mm

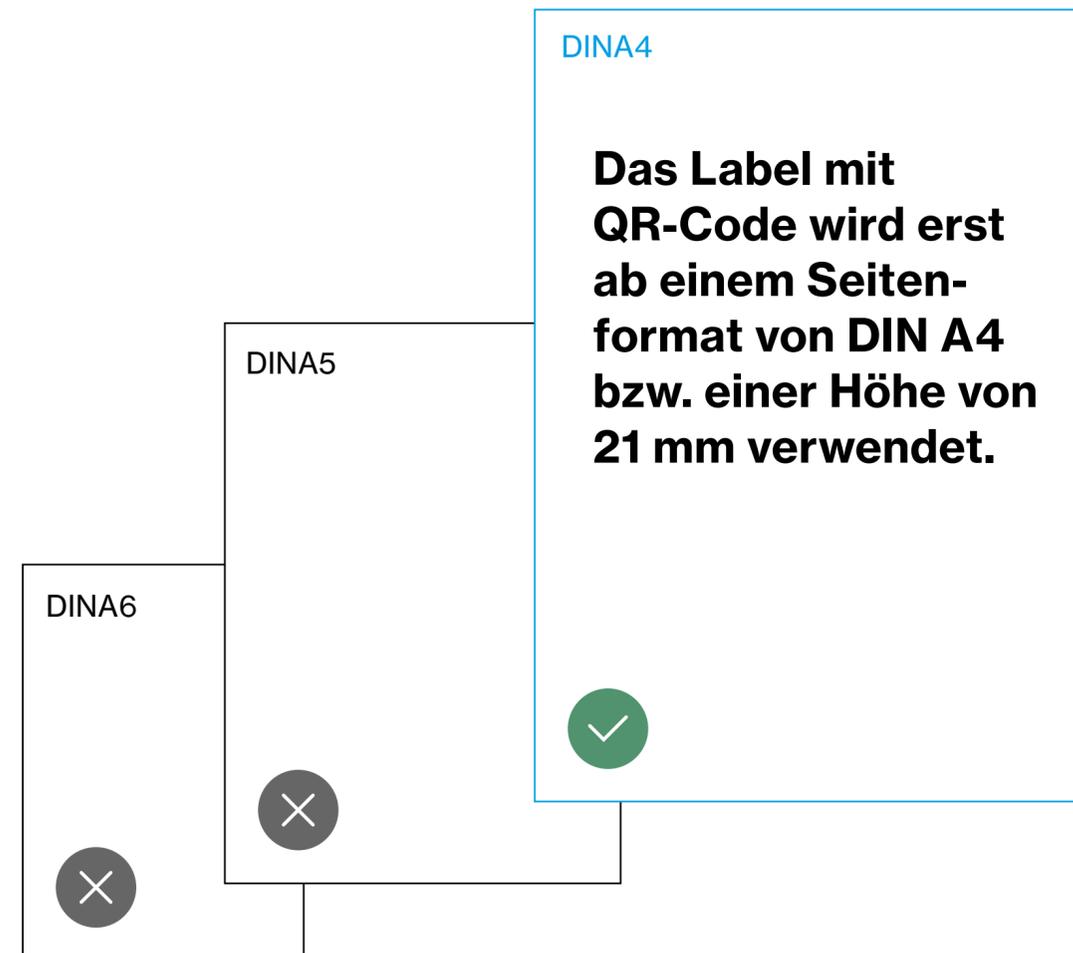
DIN A5: 15 mm

DIN A4: 21 mm

DIN A3: 30 mm

DIN A2: 40 mm

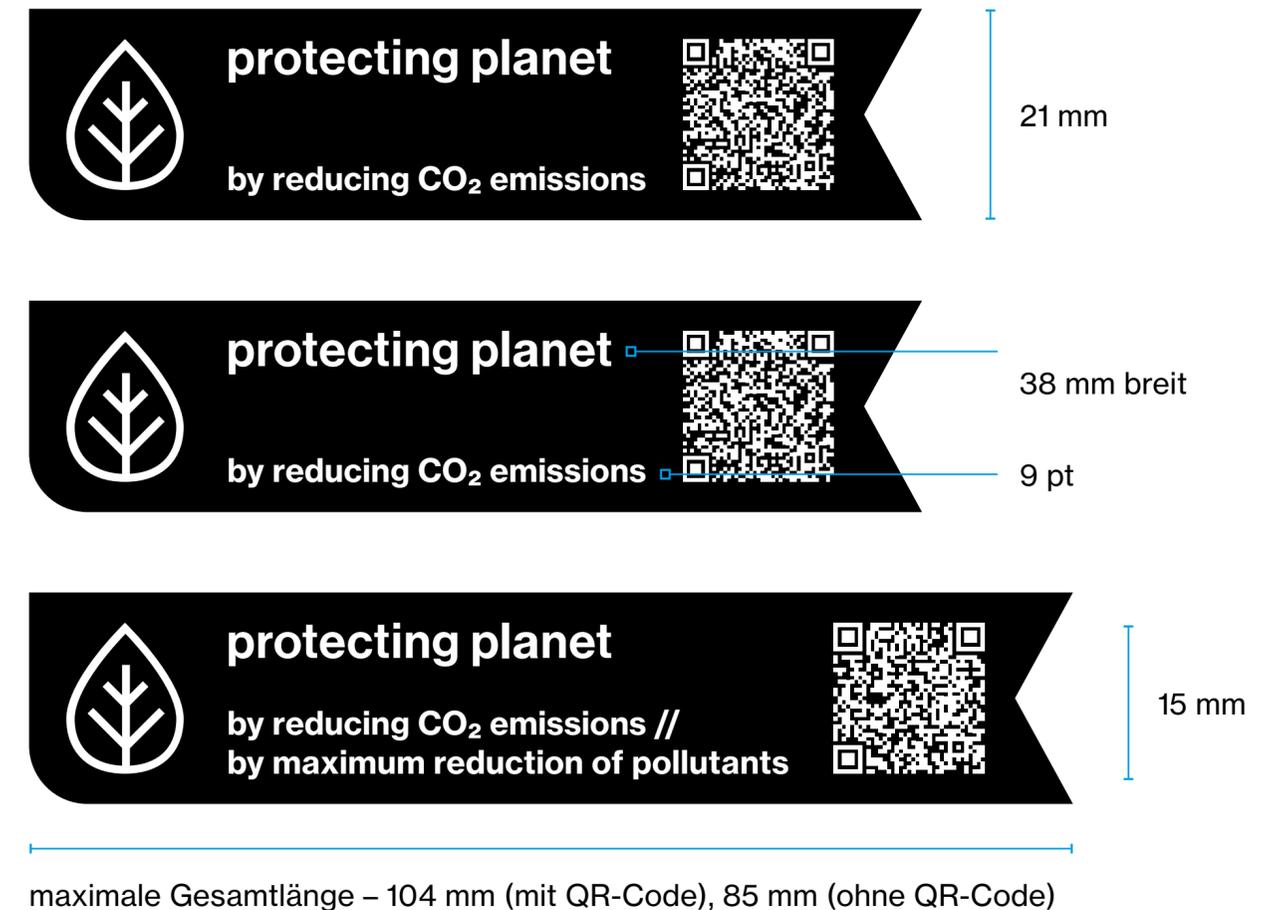
DIN A1: 55 mm



Vermaßung / Konstruktion

Das Label in Bezug zu DIN A4 / Größen

- Ausgangspunkt ist eine Höhe von 21 mm.
- Strichstärke des Symbols: 2 pt.
- Nachhaltigkeitsclaim protecting planet:
Breite 38 mm
- Die konkrete Aussage: Neue Haas Grotesk Text
Pro 75 Bold, 9 pt, Zeilenabstand 11 pt.
- Maximale Gesamtlänge:
104 mm (mit QR-Code), 85 mm (ohne QR-Code).
- Die Aussage ist möglichst nicht länger als der
Nachhaltigkeitsclaim und umbricht in der
Regel in zwei Zeilen.
- Maximal ein QR-Code pro Label.



Vermaßung / Konstruktion

Das Label in Bezug zu DIN A4 / Abstände

- Das Symbol, der QR-Code und der Text sind an der Ober- und Unterkante bündig ausgerichtet.
- Das Symbol und die Grundlinie vom Text sind an der Unterkante bündig ausgerichtet.
- Der Abstand zum linken Rand beträgt 3,7 mm.
- Der Abstand zu allen anderen Rändern (oben, unten, rechts) beträgt 3 mm.
- Der Abstand zwischen Symbol und Text beträgt 4,5 mm.
- Der Abstand zwischen Text und QR-Code beträgt 3,7 mm.
- Der QR-Code ist 15 mm x 15 mm.
- Maximal ein QR-Code pro Label.



Vermaßung / Konstruktion

Abstand zu anderen Elementen

Bei der Platzierung ist auf die Einhaltung des Look & Feel der uvex group zu achten sowie auf eine Darstellung, die genügend Raum für alle eingesetzten Elemente bietet.

- 1 Das Label darf nahe am betreffenden Objekt stehen.
- 2 Zu Elementen ohne direkten Bezug zum Label, wie beispielsweise Headlines oder Gestaltungslinien, gilt als Richtwert für den Abstand mindestens eine halbe Labelhöhe.
- 3 Werden Labels zusammen kombiniert kann der Abstand geringer sein – ist aber mindestens 1/4 der Gesamthöhe.



Vermaßung / Konstruktion

Sonderregel 1: Kombination mehrerer konkreter Aussagen

Eine Aufzählung mehrerer Aussagen innerhalb eines Labels ist im Ausnahmefall möglich insofern sie sich ...

- auf einen Aspekt beziehen, beispielsweise das Produkt
- und innerhalb der gleichen Verantwortungsebene befinden.

Eine Kombination ist nicht möglich, wenn sich eine Aussage auf ein Produkt bezieht und eine andere auf die Verpackung. In dem Fall sind zwei einzelne Labels zu platzieren. Aussagen aus unterschiedlichen Verantwortungsebenen, die dasselbe Produkt betreffen, werden mit zwei Labels dargestellt. Achtung: Maximal drei Labels können nebeneinander bzw. untereinander stehen.



Zweizeiler: Zwei konkrete Aussagen, die ein und dasselbe Objekt betreffen



Dreizeiler: Zwei konkrete Aussagen, die ein und dasselbe Objekt betreffen

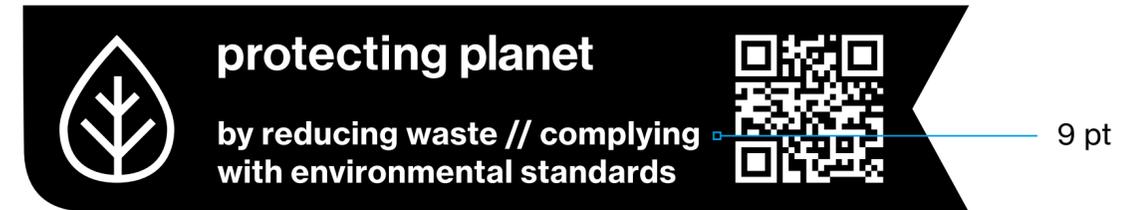


Dreizeiler mit maximaler Breite: Drei konkrete Aussagen, die ein und dasselbe Objekt betreffen

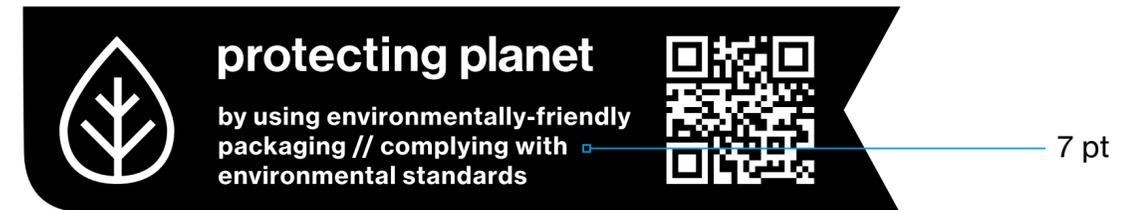
Vermaßung / Konstruktion

Sonderregel 1: Vermaßung & Konstruktion der Kombination

- Es gilt die maximale Gesamtlänge von 104 mm und die maximale Anzahl von drei Zeilen.
- Die maximale Gesamtlänge ist zuerst auszuschöpfen, bevor es zu einer 3-zeiligen Lösung kommt.
- Die Höhe von 21 mm ist unveränderbar sowie auch die bekannten Abstände.
- Die konkreten Aussagen sind mittels „//“ zu trennen. Die Reihenfolge ist dabei so zu wählen, dass der Platz bestmöglich genutzt wird.
- Die Schriftgrößen beim Dreizeiler betragen: 7 pt, Zeilenabstand 8,5 pt.



Zweizeiler: Zwei konkrete Aussagen,
die ein und dasselbe Objekt betreffen



Dreizeiler: Zwei konkrete Aussagen,
die ein und dasselbe Objekt betreffen



Dreizeiler mit maximaler Breite: Drei konkrete Aussagen,
die ein und dasselbe Objekt betreffen

104 mm

Vermaßung / Konstruktion

Sonderregel 2: Konstruktion von Labels mit gleicher Länge

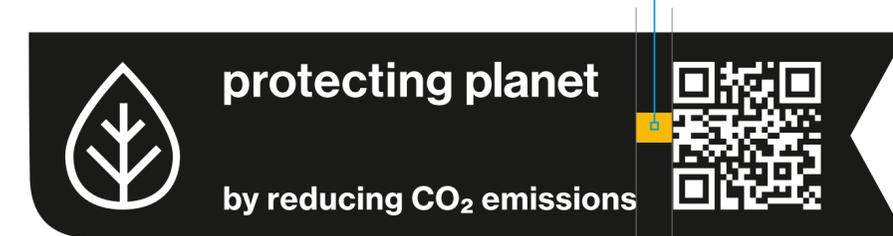
Um die Länge von unterschiedlichen Labels zu vereinheitlichen, gibt es folgende Möglichkeiten:

- Die Modifikation der konkreten Aussage. Hier darf die Laufweite im Rahmen der Lesbarkeit geändert werden.
- Und / oder die Modifikation des Abstandes Q.

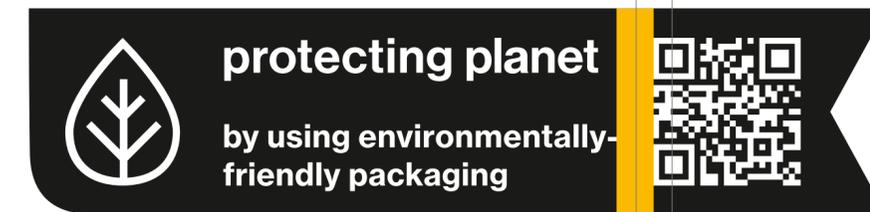
Nicht gestattet:

- Darstellung eines einzelnen Labels mit modifiziertem Abstand Q
- Textliche Änderungen der konkreten Aussagen
- Abkürzung von Wörtern
- Modifikation des Nachhaltigkeitsclaims oder des QR-Codes

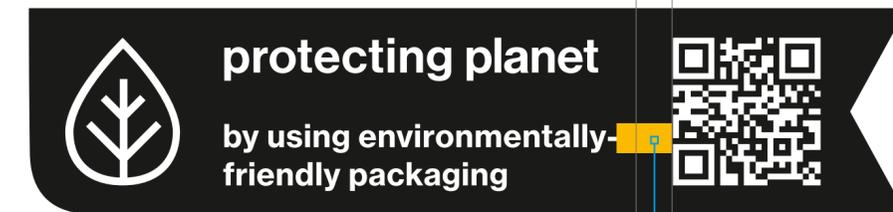
Abstand Q – in der Regel: 3,7 mm



Dieses Label muss verlängert werden



Label mit modifiziertem Abstand Q



Neuer Abstand Q – hier: 5,6 mm



Dos and Don'ts

Beispiel mit maximaler Länge.



104 mm



85 mm



Nicht gestattet – QR-Code verkleinern, um Platz für Text zu gewinnen.



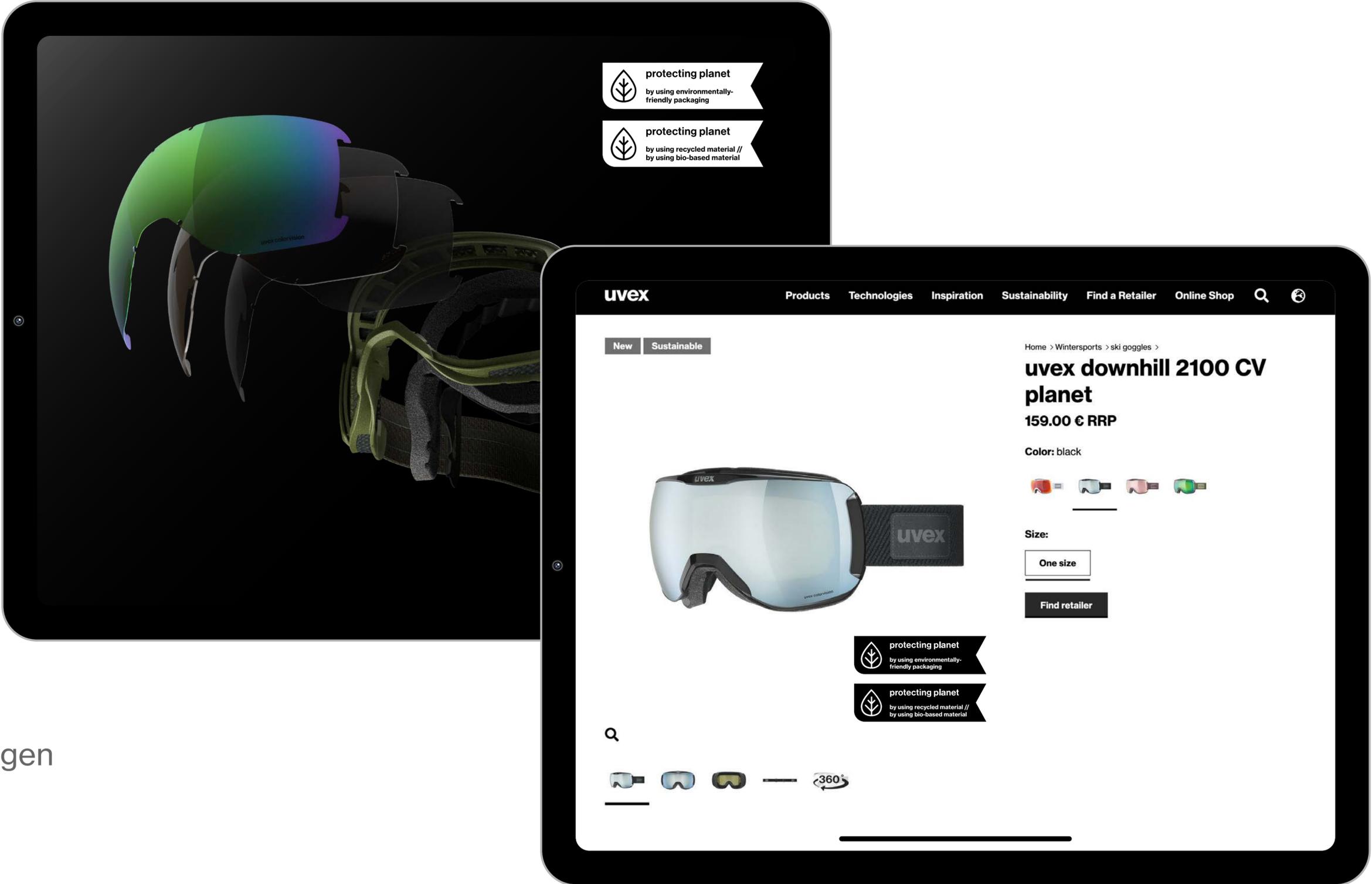
Nicht gestattet – Höhe verändert.



Nicht gestattet – Kombination von Verantwortungsebenen.

Im digitalen Bereich ist insbesondere bei Mobilvarianten darauf zu achten, dass auch die 3. Ebene (konkrete Aussage) lesbar ist. Das Label ist in unmittelbarer Nähe zum Produkt zu positionieren.





Exemplarische Labelpositionierungen



uvex
protecting planet

Jede Lösung beginnt mit der Verantwortung, nicht nur den Menschen, sondern auch die Umwelt zu schützen. protecting planet ist unser Versprechen an Mensch und Umwelt. Und das Label für unsere nachhaltigsten Produkte.



Ökologische Transformation

Bei CO₂-Emissionen, Abfall und Wasser werden wir einsparen. Um unsere Klimaziele auszubauen.

42 % weniger CO₂ bis zum Jahr 2030, deutlich weniger Wasserverbrauch, Abfall und Ausschuss. Die uvex group hat sich hohe Ziele gesetzt. Und wird bis 2045 klimaneutral sein.



Innovationsträber Kreislaufwirtschaft

Wir verarbeiten Materialien, um sie immer wieder zu verwenden.

Die uvex group hat sich zum Ziel gesetzt, eingesetzte Materialien wie Kunststoffe, Metalle oder Textilien so lange wie möglich im Kreislauf zu halten. Durch Ressourceneffizienz, Langlebigkeit, Recyclingfähigkeit, den Einsatz von Rezyklaten sowie biobasierten Materialien und innovativen, kreislauffähigen Produktlösungen.



Gesellschaftliche Verantwortung

Wer Verantwortung übernimmt, kann andere inspirieren.

Deshalb baut die uvex group ihr Engagement kontinuierlich aus. Mit geschulten Mitarbeitenden, fairen Arbeitsbedingungen, einem klimafreundlichen und sozialen Lieferantenmanagement und Kindern und Jugendlichen, die dank der Rainer Winter Stiftung eine bessere Zukunft erwartet.



Ökologische und gesundheitliche Unbedenklichkeit

Weniger Schadstoffe dank strenger Kontrollen.

Die uvex group versucht, Schadstoffe so weit wie möglich zu reduzieren. Mit weltweiten systematischen Lieferantenkontrollen, einer verstärkten Produktion in Deutschland und mit Umweltverträglichkeitsprüfungen bereits in der Produktentwicklungsphase. Standards, die strenger sind, als vom Gesetzgeber gefordert. Das ist Sicherheit. made in uvex.



Bruchstichere Brillenfassung aus Restmaterial (Rezyklat), das bei der Produktion in der Airbag-Industrie entsteht

Brillengläser aus biobasierendem Polyamid

Verpackung aus 100% Recyclingpapier. Druck aus Sojafarbe

Im Sinne der Nachhaltigkeit ohne Lackierung und Politur

uvex sportstyle
RXd planet





protecting planet

Jede Lösung beginnt mit der Verantwortung, nicht nur den Menschen, sondern auch die Umwelt zu schützen. protecting planet ist unser Versprechen an Mensch und Umwelt. Und das Label für unsere nachhaltigsten Produkte.

uvex i-lite planet



protecting planet
by using environmentally-friendly packaging

protecting planet
by using recycled material // by using bio-based material

protecting planet
by reducing waste



<p>Ökologische Transformation</p> <p>Bei CO₂-Emissionen, Abfall und Wasser werden wir einsparen. Um unsere Klimaziele auszubauen.</p> <p>42 % weniger CO₂ bis zum Jahr 2030, deutlich weniger Wasserverbrauch, Abfall und Ausschuss. Die uvex group hat sich hohe Ziele gesetzt. Und wird bis 2045 klimaneutral sein.</p>	<p>Innovationstreiber Kreislaufwirtschaft</p> <p>Wir verarbeiten Materialien, um sie immer wieder zu verwenden.</p> <p>Die uvex group hat sich zum Ziel gesetzt, eingesetzte Materialien wie Kunststoffe, Metalle oder Textilien so lange wie möglich im Kreislauf zu halten. Durch Ressourceneffizienz, Langlebigkeit, Recyclingfähigkeit, den Einsatz von Rezyklaten sowie biobasierten Materialien und innovativen, kreislauffähigen Produktlösungen.</p>	<p>Gesellschaftliche Verantwortung</p> <p>Wer Verantwortung übernimmt, kann andere inspirieren.</p> <p>Deshalb baut die uvex group ihr Engagement kontinuierlich aus. Mit geschulten Mitarbeitenden, fairen Arbeitsbedingungen, einem klimafreundlichen und sozialen Lieferantenmanagement und Kindern und Jugendlichen, die dank der Rainer Winter Stiftung eine bessere Zukunft erwartet.</p>	<p>Ökologische und gesundheitliche Unbedenklichkeit</p> <p>Weniger Schadstoffe dank strenger Kontrollen.</p> <p>Die uvex group versucht, Schadstoffe so weit wie möglich zu reduzieren. Mit weltweiten systematischen Lieferantenkontrollen, einer verstärkten Produktion in Deutschland und mit Umweltverträglichkeitsprüfungen bereits in der Produktentwicklungsphase. Standards, die strenger sind, als vom Gesetzgeber gefordert. Das ist Sicherheit. made in uvex.</p>
--	---	--	---



**Rechtliches –
was zu beachten ist.**

Werbung mit umweltbezogenen Aussagen

Bei Werbung mit umweltbezogenen Aussagen gilt, dass diese klar, spezifisch, genau, nachweisbar und eindeutig sein müssen, um rechtlichen Anforderungen zu bestehen.

Im Rahmen jeglicher Kommunikation zu protecting planet sind die Leitlinien zum Werben (1.11.2021) strikt einzuhalten.

Wenn Sie Zugriff auf das Qnet im Intranet haben, finden Sie dort das Dokument unter der Dok.-Nr. OA-15856-01 „Leitlinien zum Werben“. Ansonsten beachten Sie bitte die Auszüge aus diesen Leitlinien auf den nachfolgenden Seiten.

umweltfreundlich
klimaneutral recycelbar
rohstoffschonend 100% recycelt öko-
CO₂-neutral grün
natur- biologisch abbaubar

All das sind Beispiele für umweltbezogene Werbung. Umweltbezogene Werbeaussagen haben eine starke emotionale Ausstrahlung. Daher stellen die Gerichte strenge Anforderungen an derartige Aussagen, insbesondere hinsichtlich der Transparenz. Die Rechtsprechung fordert

eindeutig formulierte Aussagen, die für den Adressaten erkennen lassen, warum und in welchem Umfang ein Produkt umweltfreundlich ist. Wenn die Aussage dabei zu Missverständnissen führen kann, muss eine ergänzende Aufklärung erfolgen.

Beispiele mit umweltbezogenen Aussagen

Der Begriff „umweltfreundlich“ ist geeignet, den Verbraucher irrezuführen, wenn das betreffende Produkt nicht völlig frei von umweltschädlichen Stoffen ist.

Die Werbung „besonders umweltfreundlich und/oder „sozialverträglich hergestellt“ wurde einer Kaufhauskette untersagt, da der Verbraucher nicht erkennen könne, worauf sich diese Aussagen konkret beziehen.

Bei Verwendung des Begriffs „grün“ wird verlangt, dass das betreffende Produkt nachweisbar besondere ökologische Vorteile bietet. Ein Einwegartikel erfüllt diese Voraussetzung auch dann nicht, wenn eine Recyclingmöglichkeit besteht.

Vorsicht bei der Verwendung von „CO₂-neutral“ oder „klimaneutral“

Ein Produkt darf nicht als „CO₂-neutral“ oder „klimaneutral“ beworben werden, wenn die entstandenen CO₂-Emissionen nicht vollständig durch CO₂-reduzierende Projekte kompensiert werden. Beim Werben mit dem Begriff „CO₂-neutral“ oder „klimaneutral“ sollte daher zumindest informiert werden, welche Zertifikate zur Kompensation dienen und wo ergänzende Informationen hierzu einzusehen sind. Selbst wenn eine vollständige Kompensation durch Zertifikate nachgewiesen werden kann, ist die Bezeichnung „CO₂-neutral“ oder „klimaneutral“ irreführend, wenn die Klimaschädlichkeit eines Produktes hierdurch kleingedet wird.

Daher sollten diese Begriffe nur dort verwendet werden, wo neben der CO₂-Kompensation durch Ausgleichs-Zertifikate auch umweltschonende Herstellungsprozesse oder Materialien zum Einsatz kommen.

Produktbezug

Die Verwendung von umweltbezogenen Begriffen hat stets mit einem konkreten Produktbezug zu erfolgen. In der Nähe des Unternehmenslogos oder in einer generalisierenden Art dürfen solche Werbeaussagen nicht erscheinen.

Bitte beachten Sie daher bei allen umweltbezogenen Aussagen, dass diese

... nachweisbar zutreffend sind,

... genau erkennen lassen, was die Aussage genau bedeutet und

... diese nicht generalisierend verwendet werden.



QR-Code

Must-Have: Der QR-Code am Produkt bzw. der Verpackung:
Jedes am Produkt bzw. der Verpackung eingesetzte Label muss zwingend einen QR-Code beinhalten, der auf die entsprechende Unterseite des Sustainability Hub führt, wo Verbraucher:innen praktisch die Beweisführung für die auf dem Label getroffene Aussage erhalten.

Ohne QR-Code ist die Verwendung des Labels nicht zulässig.

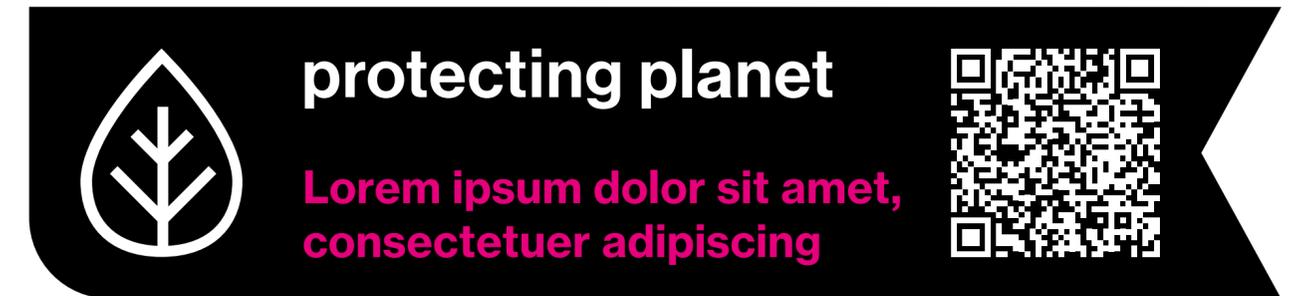


Die Verpackung der Handschuhe wurde deutlich minimiert.
Es werden Papierbanderolen anstatt Gummibändern benutzt.
Auf Beutel aus Polyester wird ganz verzichtet.

Neue Aussagen für Labels

Unser Ziel ist es, rechtlich klar, eindeutig und präzise zu formulieren, um rechtliche Folgen zu vermeiden und eine hohe Glaubwürdigkeit zu transportieren. Deshalb gelten für alle Kommunikationsaktivitäten rund um Nachhaltigkeit und protecting planet definierte Abstimmungs- und Freigabeprozesse. Diese gelten für die folgenden Punkte:

Jede Aussage (z. B. protecting planet by using recycled material), die nicht in diesem Styleguide aufgeführt ist (siehe Seite 61), muss vorab mit dem jeweiligen Marketing Director des Teilkonzerns und Susann Schubert (Director Corporate Social Responsibility) abgestimmt sein bzw. zur Freigabe vorgelegt werden.



Keine Werbung mit Schadstofffreiheit

Innerhalb der uvex group ist die Werbung mit „Schadstofffreiheit“ oder „schadstofffreien Produkten“ nicht zulässig. Grund dafür ist die aktuelle Rechtsprechung. Eine Kommunikation dazu auf dem Label oder im Zusammenhang mit protecting planet ist nicht zulässig.

Siehe hierzu auch den Auszug aus den „Leitlinien zum Werben“:



Werbung mit dem Begriff „schadstofffrei“ ist laut Rechtsprechung nur zulässig, wenn die beworbene Ware überhaupt keinen Schadstoff enthalte, also keinen einzigen Stoff, der abstrakt geeignet sei, den Nutzer zu schädigen. Es kommt nicht auf die Einhaltung der zulässigen Grenzwerte an. Eine Werbung mit der Einhaltung der gesetzlichen Grenzwerte wäre übrigens eine unzulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten.

Alle allgemeinen Design Richtlinien
sowie die Dateien zum Download finden Sie unter:

<https://cdportal.uvex-group.com/de/>

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Ihren
TK Marketing Director oder CBM (D.Hugenroth@uvex.de).