

Corporate Design

STYLEGUIDE

OPTIMA

**Unsere Lösungen leisten einen wertvollen
Beitrag für mehr Gesundheit, mehr Sicherheit
und eine höhere Lebensqualität. Dafür geben
wir jeden Tag unser Bestes.**

We care for people

OPTIMA Styleguide

Der vorliegende Styleguide versteht sich als Leitfaden zur Gestaltung aller kommunikativen Maßnahmen der Marke Optima.

Die Definition der wichtigsten stilprägenden Elemente sorgt für eine hohe Wiedererkennung und einen einheitlichen Auftritt – lässt aber auch Freiraum in der Umsetzung unterschiedlichster Anwendungen in digitalen und analogen Medien.

Inhalt

- 01** Logo und Claim
- 02** Farben
- 03** Schriften
- 04** Aufzählungen
- 05** Icons
- 06** Illustrationen
- 07** Linien und Striche
- 08** Headlinebalken
- 09** Headline- und Textboxen
- 10** Schatten
- 11** Bildstil
- 12** Layoutprinzip
- 13** Anwendungsbeispiele
- 14** Ansprechpartner

01 | Logo und Claim

Im Laufe der Firmengeschichte wurde das Optima Logo mehrfach modifiziert. Über die Jahrzehnte hat sich die reine Wortmarke etabliert.

Das Logo konzentriert sich auf das Wesentliche: Prägnanz und Lesbarkeit. Mit dem aktuellen Logo wird diese Entwicklung modernisiert und präzisiert.

Der handgeschriebene Claim ergänzt das Optima Logo mit all den menschlichen Werten, für die Optima steht. Er kann für sich alleine eingesetzt werden oder in Kombination mit dem Logo. Die Kombination von Logo und Claim ist in Position und Skalierung fest definiert.

Der Claim "We care for people" wurde einzigartig handschriftlich entwickelt. Nur dieser Slogan darf in dieser Form verwendet werden. Andere Slogans wie beispielsweise unsere Prinzipien dürfen nicht in diesem Stil verwendet werden. Hierfür kommen die definierten Schriftarten zum Einsatz (siehe dazu Kapitel 03 - Schriften).

Logo

OPTIMA

Claim

We care for people

Logo-Claim-Kombination

OPTIMA
We care for people

Unsere Prinzipien

☑ Do

We care for our customers

We care for our team

We care for innovations

We care for tomorrow

☒ Don't

~~*We care for our customers*~~

~~*We care for our team*~~

~~*We care for innovations*~~

~~*We care for tomorrow*~~

01 | Logo und Claim: Schutzraum

Der Schutzraum um das Optima Logo und die Logo-Claim-Kombination ist durch die Punze des O definiert:



Diese Werte stellen einen Mindestabstand des Logos zum Formatrand oder der jeweiligen Gestaltungsfläche dar. Gerne darf dem Logo aber mehr Raum zur Verfügung gestellt werden.

Logo



Claim

We care for people

Logo-Claim-Kombination



01 | Logo: Verwendung

Das Optima Logo wird in der Hausfarbe Optima blue oder in der Negativvariante in Optima white gesetzt. Für S/W-Anwendungen steht das Logo in einer Strichvariante zur Verfügung.

Im Layout darf das Logo sowohl auf CD-konformen Farbuntergründen als auch – bei entsprechender Motivauswahl – auf Bildmotiven platziert werden. **Auf ausreichend Kontrast und eine gute Lesbarkeit des Logos ist dabei zwingend zu achten.**

Hinweis

Sollte eine Verwendung des Optima Logos nach den erlaubten Varianten nicht umsetzbar sein, so ist dies mit der Optima Marketing-Abteilung abzustimmen!

Alle Ansprechpartner finden Sie im MY-O unter dem Bereich „Unternehmen – Zentrale Dienste – Marketing“.

✔ Do



Optima blue auf weißen, hellen Hintergründen



Optima white auf dunklen, CD-konformen Hintergrundfarben



Optima blue auf hellen, ruhigen Bildmotiven



Optima white auf dunklen, ruhigen Bildmotiven



Strichvariante (Optima black) für S/W-Anwendungen auf hellen Hintergründen



Strichvariante (Optima white) für S/W-Anwendungen auf dunklem Hintergrund

✘ Don't



Optima blue mit reduzierter Deckkraft oder Transparenz



Logo in anderer Farbe als Optima blue oder Optima S/W



Optima white auf sehr hellen Hintergründen



Logo auf markenfremden, vollflächigen Hintergrundfarben



Optima blue auf unruhigen Hintergründen oder Bildmotiven



Optima white auf unruhigen Hintergründen oder Bildmotiven

01 | Logo: Sponsoring-Variante

Um die Sichtbarkeit der Marke im Sponsoring-Umfeld zu erhöhen, soll das Optima Logo (ohne Claim) hier immer in Optima white auf Optima blue verwendet werden. Zu diesem Zweck wurden eine rechteckige und eine quadratische Variante erstellt, die je nach Anforderung genutzt werden können. Die quadratische Variante kommt vor allem bei Sponsoren-Tafeln und Übersichten zum Einsatz (siehe Anwendungsbeispiel).

Für den jeweiligen Einsatzzweck in Print und Web wurden passende Datei- und Farbformate (CMYK/RGB) erstellt.

Sponsoring-Variante Rectangle



Sponsoring-Variante Square

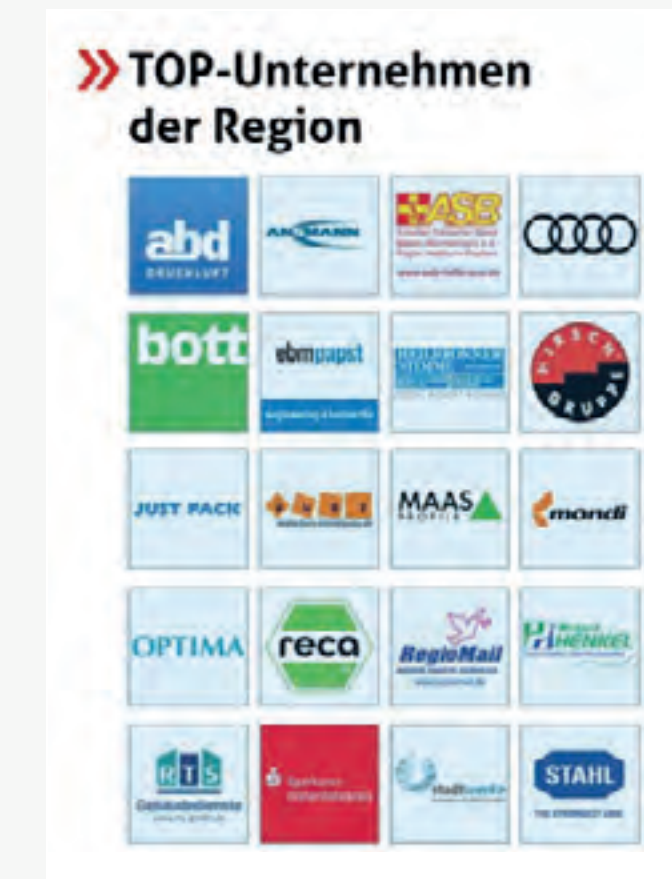


✓ Do



Beispiel Auszug ProMagazin

✗ Don't



Beispiel Auszug ProMagazin

Beispielhafte Anwendung:
Der Claim darf dekorativ zum Einsatz
kommen. Um ihn herum ist daher
kein Schutzraum definiert. Auf die
Lesbarkeit ist dabei stets zu achten.

Take care for people

02 | Farben



Optima blue ist die Hausfarbe von Optima, die im Fokus der visuellen Gestaltung liegt und den Markenauftritt prägt. Die Sekundärfarben können ergänzend zum Einsatz kommen und bereichern Optima blue harmonisch.

Der Optima Farbverlauf sowie Optima off white können zur Gestaltung von Hintergrundflächen eingesetzt werden und runden das Erscheinungsbild ab. Besonders gut eignen sich die Hintergrundfarben für plakative Flächen; Optima off white findet außerdem im Web sowie in digitalen Layouts Anwendung, um den Kontrast von hart-weißen Hintergründen zu mindern.

PRIMÄR

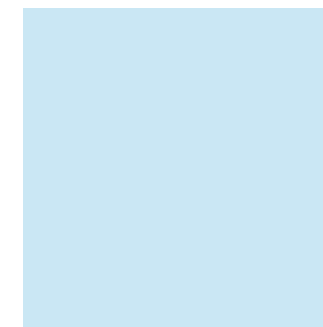


Optima blue
C100 M15 Y10 K0
R0 G140 B194
#008cc2

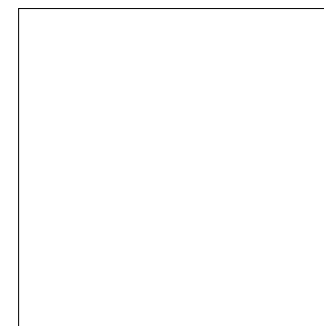
SEKUNDÄR



Optima warm blue
C100 M53 Y25 K23
R0 G84 B124
#00547c



Optima light blue
C19 M2 Y2 K0
R214 G235 B247
#d6ebf7

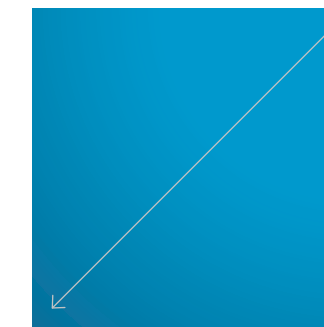


Optima white
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255
#ffffff



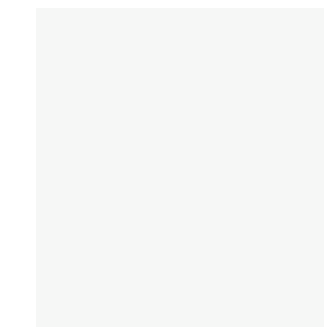
Optima black
C0 M0 Y0 K100
R0 G0 B0
#000000

NUR HINTERGRUND



Optima Farbverlauf
Optima blue
C100 M15 Y10 K0
R0 G140 B194
#008cc2

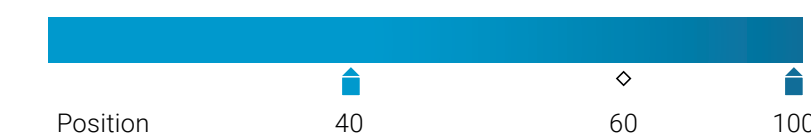
Optima Verlauf Ende
C91 M50 Y22 K6
R0 G104 B150
#006896



Optima off white
C2 M1 Y2 K1
R249 G250 B249
#f9faf9

Verlaufsoptionen: **Radialverlauf**

Farbe Lichtpunkt	Optima blue
Farbe Schatten	Optima Verlauf Ende
Art	radial
Richtung	diagonal, von rechts oben



02 | Farben

Ergänzung:

Auf digitalen Plattformen sind ergänzende Farben möglich, um komplexe Strukturen abzubilden. Beispielhaft hierfür ist Optima onyx grey auf der Website.

Als Highlight-Farbe kann Grün als zusätzliche Farbe verwendet werden, um bestimmte Bereiche in grafischen Darstellungen (z. B. in Infografiken) hervorzuheben.

TERTIÄR



Optima onyx grey
R80 G92 B105
#00527c



Optima black web
R30 G36 B39
#1E2427



Optima green 120
R93 G165 B89
#5da559

03 | Schriften

Die **Schriftfamilien Roboto und Roboto Slab** bilden die Hausschrift von Optima. Dabei sind verschiedene Schriftschnitte definiert, die in der Kommunikation verwendet werden können.

Diese Schriftschnitte sind als Basis zu verstehen. Alle weiteren Schriftschnitte sind je nach Verwendungszweck einsetzbar. Hier dürfen Grafikprofis abhängig von Format und Größe ihr geschultes Auge entscheiden lassen.

Bei invertierten Layouts empfiehlt sich je nach Schriftgröße die Verwendung der Roboto Regular, um eine optimale Lesbarkeit zu gewährleisten.

Für **Office-Anwendungen** (Word, Excel, Powerpoint etc.) wird die Schriftart „Arial“ genutzt. Sie ist in den entsprechenden Vorlagen vordefiniert.

Hinweis

Verfügbar für werbewirksame, offizielle Unterlagen der Marketing-Abteilung; kein Einsatz im Office-Umfeld.

Roboto Slab Light Roboto Slab Medium

- Headline und Headline-Hervorhebung (Gemischtchreibweise, in Ausnahmefällen Großbuchstaben möglich)
- Subheadline

Roboto Light Roboto Medium

- Fließtext und Fließtext-Hervorhebung (Gemischtchreibweise, in Ausnahmefällen Großbuchstaben möglich)
- Overline
- Rubrizierung (Großbuchstaben möglich)

Roboto Regular

- Fließtext invertiert

☑ Do

Dies ist eine Standard-Headline bestehend aus mehreren Zeilen

Hier eine Standard-Headline **mit Hervorhebung**

Beispiel einer Subheadline

Dies ist ein Blindtext. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstaben an der Küste. **Dies ist ein Blindtext mit Hervorhebung.** Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder **Vokalien und Konsonantien** leben die Blindtexte in Buchstaben an der Küste.

Fließtext Formatierung

Schriftfarbe	schwarz 100 %
Zeilenabstand	1,5-fache der Schriftgröße

Hier steht eine Overline

Hier eine Standard-Headline **mit Hervorhebung**

ICH BIN EINE RUBRIK

Dies ist ein Blindtext. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstaben an der Küste.

04 | Aufzählungen

Als **Aufzählungszeichen** verwenden wir den CIRCLE aus der Iconschrift **Font Awesome 6 Pro Regular** (GID: 1697). Dieser wirkt mit seiner starken Strichstärke in der verkleinerten Darstellung der Aufzählungszeichen harmonisch zum Fließtext.

Für die **Aufzählung von Pro und Kontra** können das Plus (GID: 1563) und Minus (GID: 1564) der **Font Awesome Pro Thin** verwendet werden.

Die Aufzählungszeichen werden in der Primärfarbe Optima blue verwendet. In Anwendungsfällen mit negativer Schrift ist das Aufzählungszeichen Optima white.

Die Größe der Aufzählungszeichen passt sich der Schriftgröße an; der Grundlinienversatz muss bei Änderung der Schriftgröße kontrolliert und für eine zentrierte Position angepasst werden.

Hinweis

Verfügbar für werbewirksame, offizielle Unterlagen der Marketing-Abteilung; kein Einsatz im Office-Umfeld.

Do

- Hallo. Ich bin eine Aufzählung
- Und zwar schon so lange ich denken kann
- **Es war nicht leicht zu verstehen**, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn
- **Wirklich keinen Sinn**

- Hallo. Ich bin eine Aufzählung
- Und zwar schon so lange ich denken kann
- **Es war nicht leicht zu verstehen**, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn
- **Wirklich keinen Sinn**

Zeichenformat **Aufzählungszeichen**

Schriftart	Font Awesome 6 Pro Regular
Schriftgröße	14 pt (= immer gleiche Schriftgröße wie Fließtext)
Glyphe	GID: 1697/CIRCLE
Horizontal skalieren	40 %
Vertikal skalieren	40 %
Grundlinienversatz	2,5 pt bei Schriftgröße 14 pt (muss bei Änderung der Schriftgröße angepasst/kontrolliert werden)
Zeichenfarbe	Optima blue

- ⊕ Hallo. Ich bin eine Liste mit Vor-/Nachteilen
- ⊕ Und zwar schon so lange ich denken kann
- ⊕ **Es war nicht leicht zu verstehen**, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn
- ⊕ **Wirklich keinen Sinn**

- ⊕ Hallo. Ich bin eine Liste mit Vor-/Nachteilen
- ⊕ Und zwar schon so lange ich denken kann
- ⊖ **Es war nicht leicht zu verstehen**, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn
- ⊖ **Wirklich keinen Sinn**

Zeichenformat **Aufzählung Pro/Kontra**

Schriftart	Font Awesome 6 Pro Thin
Schriftgröße	14 pt (= immer gleiche Schriftgröße wie Fließtext)
Glyphe	GID: 1563/PLUS und GID: 1564/MINUS
Horizontal skalieren	100 %
Vertikal skalieren	100 %
Grundlinienversatz	-
Zeichenfarbe	Optima blue

05 | Icons

Zur visuellen Unterstützung von Text und Darstellung von Informationen wird der Iconsatz der **Font Awesome 6 Pro** in Thin und Light verwendet. Der Style/Schriftschnitt wird je nach Größe des Icons und Mediums gewählt. Wichtige Merkmale sind feine Outlines und abgerundete Ecken, reduziert und verständlich. Dies gilt auch für individuelle Icons, die neu erstellt werden.

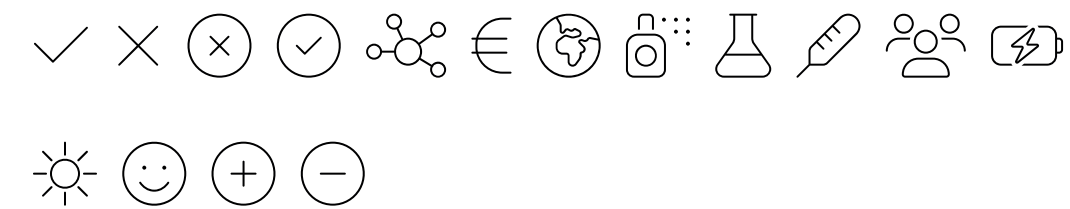
Icons können alleine oder zur Hervorhebung auf einem Button stehen. Je nach Anwendung dürfen Icons auch in einer Sekundärfarbe abgebildet werden.

Hinweis:

Verfügbar für werbewirksame, offizielle Unterlagen der Marketing-Abteilung; kein Einsatz im Office-Umfeld.

Die Icon-Bibliothek kann unter <https://fontawesome.com/search> nach einem passenden Icon durchsucht werden. Icons aus der Pro-Version können beim Marketing angefragt werden.

Font Awesome 6 Pro Thin



Font Awesome 6 Pro Light



Do

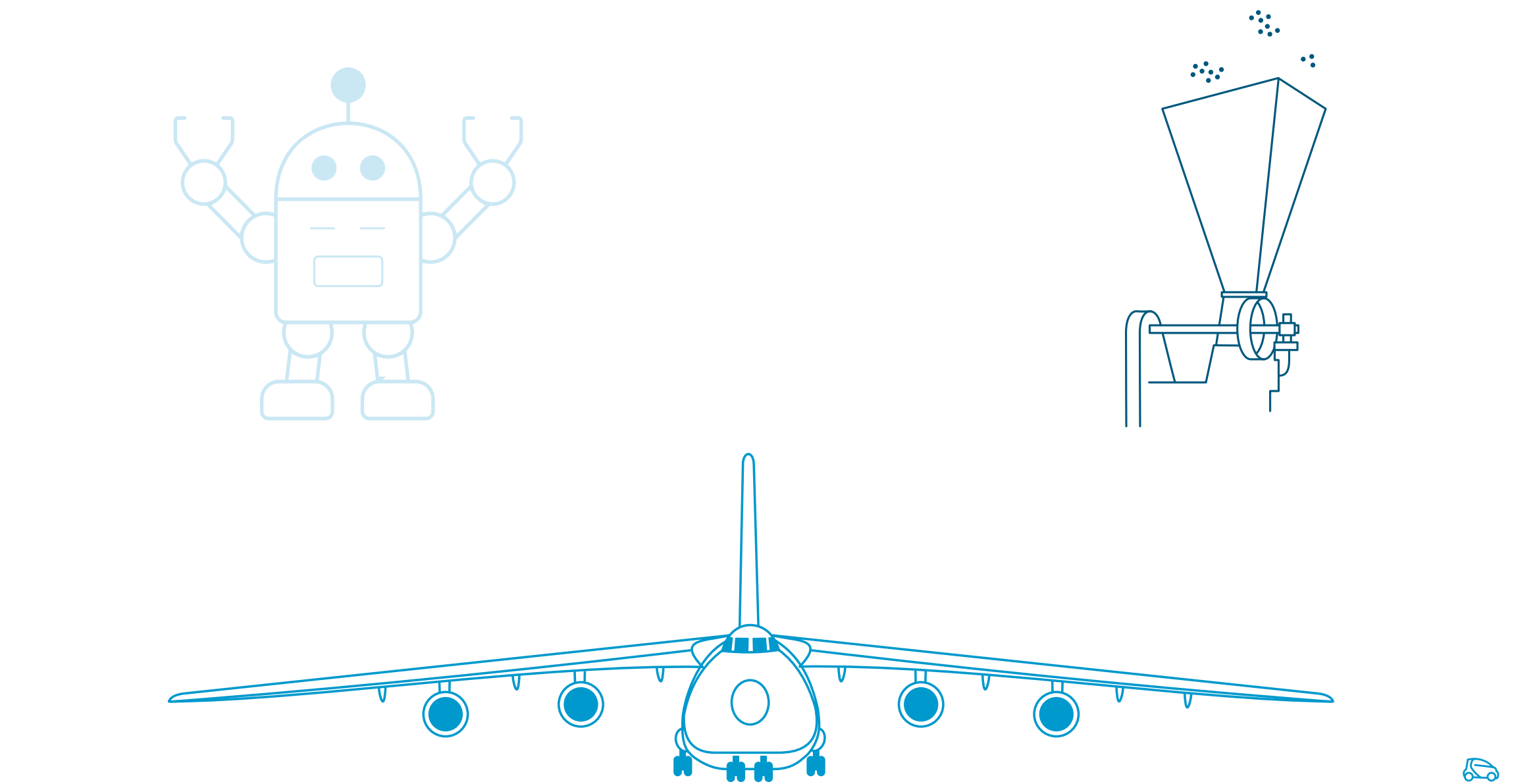


Don't



06 | Illustrationen

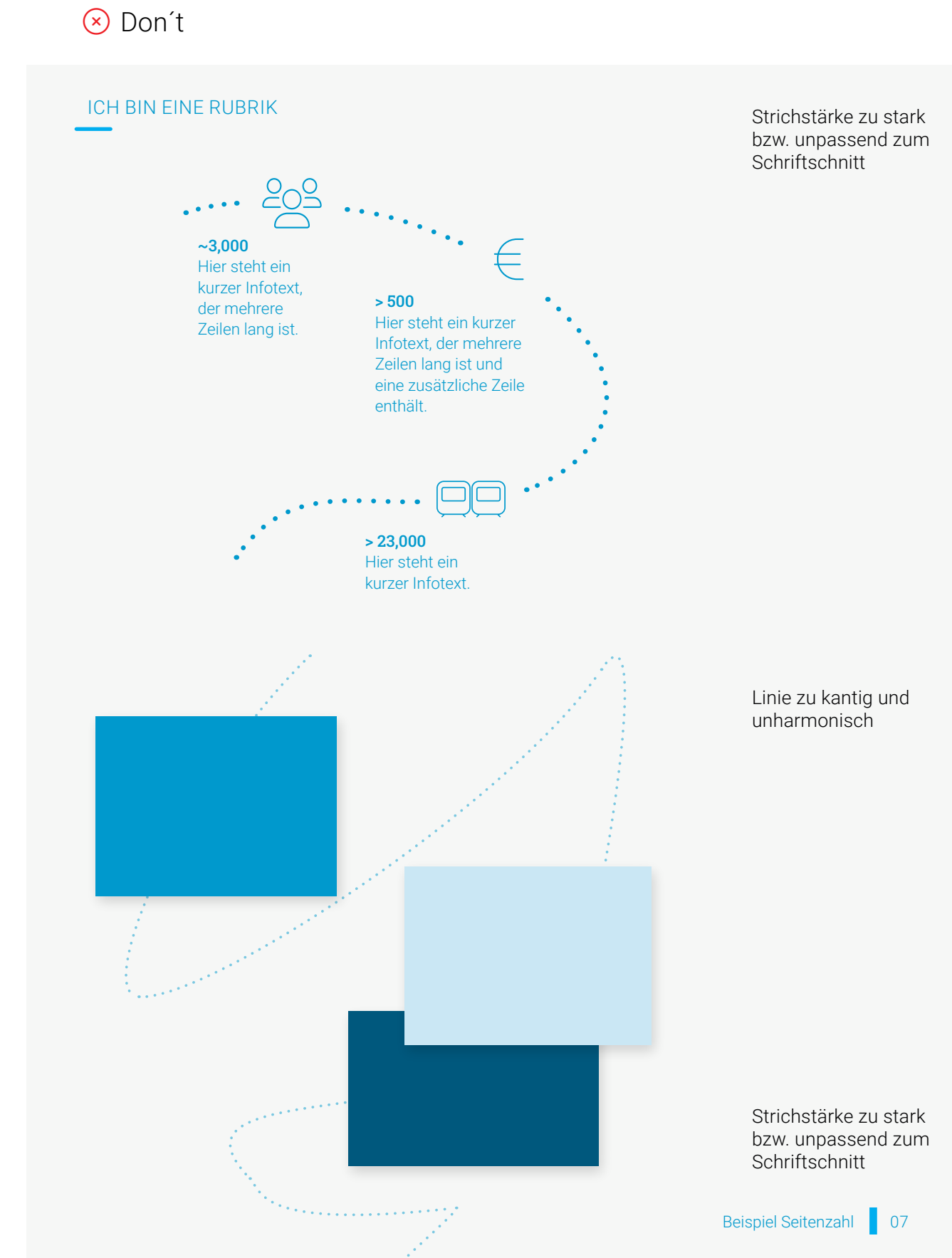
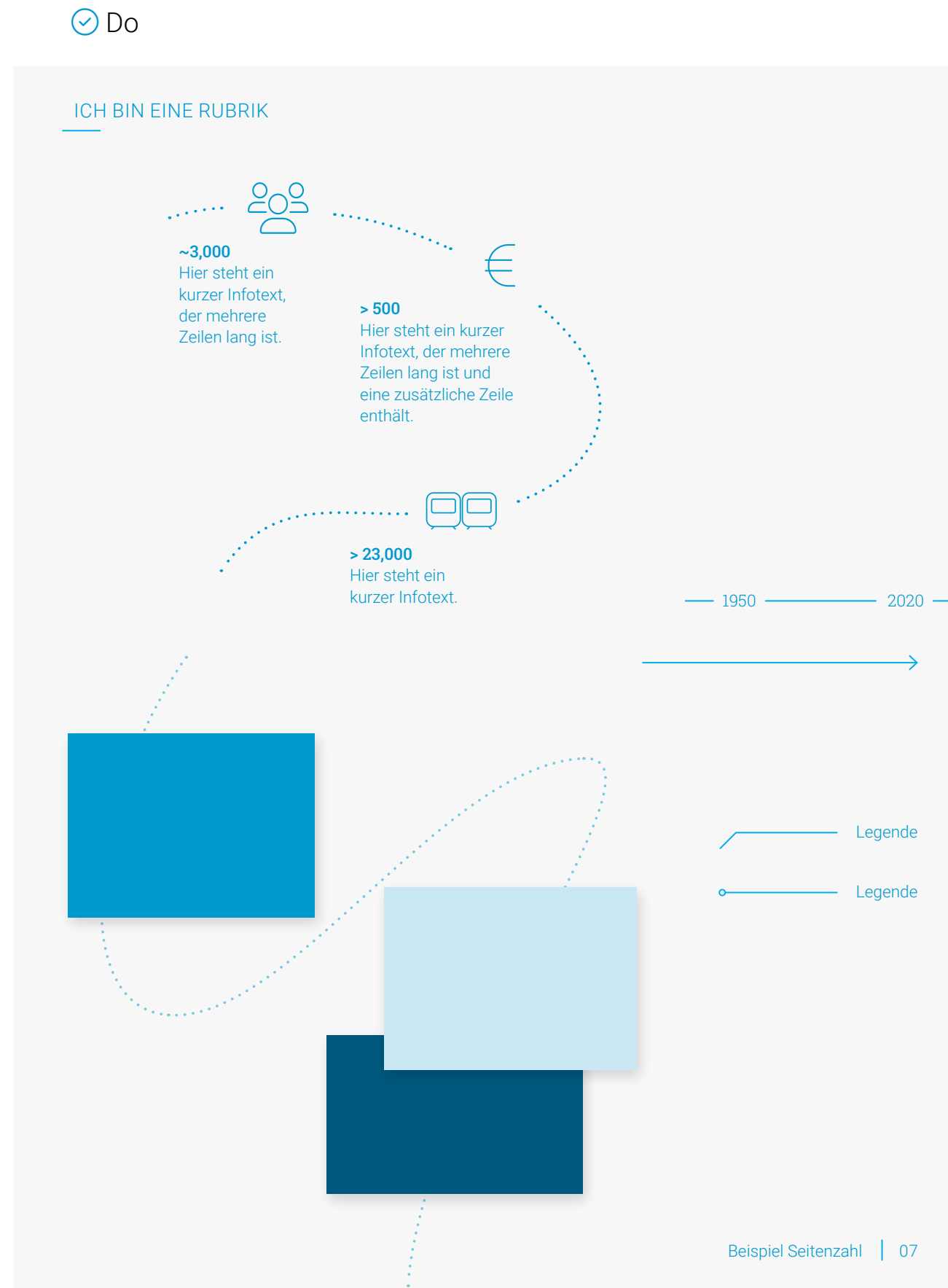
Illustrationen sind, ähnlich den Icons, durch eine feine Outline und abgerundete Ecken gekennzeichnet. Da Illustrationen allerdings deutlich größer als Icons verwendet werden, dürfen hier auch ausgefüllte Flächen zum Einsatz kommen. So gelingt es, technische und komplexere Inhalte sowohl leicht verständlich als auch optisch ansprechend darzustellen.



07 | Linien und Striche

Linien können helfen, verschiedene Elemente zu verankern, miteinander zu verbinden oder voneinander abzugrenzen. Sie haben dabei stets eine feine, präzise Strichstärke, die sich harmonisch in das Gesamtlayout einfügt.

Die Linien können durchgezogen oder gepunktet verwendet werden. Dabei geben ihnen abgerundete Enden einen soften Look.

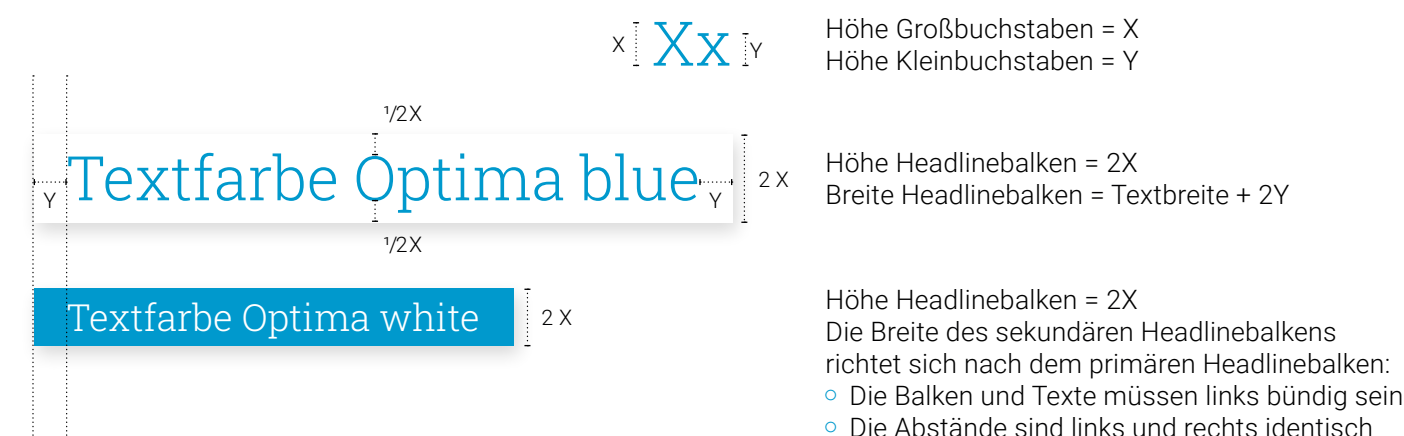


08 | Headlinebalken

Headlines können in Balken stehen, um hervorgehoben oder auf Bildern positioniert zu werden. Die Balken sind dabei in ihrer Länge flexibel und werden der Textmenge entsprechend angepasst. Der Text wird in der Höhe zentriert und mit etwas Abstand zum Rand im Balken ausgerichtet. Für die Abstände können untenstehende Angaben als Richtwert dienen.

Die Headlinebalken werden primär in Optima white verwendet. Zusätzliche Sub-/oder Overlines können in Optima blue Balken gesetzt werden. Bei mehrzeiligen Headlines haben die Balken einen leichten, gleichmäßigen Abstand zueinander.

Headlinebalken primär und sekundär



Do



Das sind mehrzeilige
Headlinebalken mit Schatten
und einer dritten Zeile

Beispiel einer Overline

Text einer Headline
in Headlinebalken

Eine Headline
in Headlinebalken
Beispiel einer zusätzlichen Subline

Don't



Das sind mehrzeilige
Headlinebalken mit Schatten

Das sind mehrzeilige
Headlinebalken mit Schatten

Das sind mehrzeilige
Headlinebalken mit Schatten

Das sind sehr viele
Headlinebalken mit Schatten,
deren Text besonders
lange ist und daher besser
auf einer flächigen Textbox
oder frei im Layout stehen sollte

09 | Headline- und Textboxen

Headlines und Texte können in flächigen Boxen stehen, um hervorgehoben oder auf Bildern positioniert zu werden. Sie können so auch als Informations- oder Highlightbox dienen.

Die Boxen sind in ihrer Größe flexibel und werden der Textmenge entsprechend angepasst. Der Text wird angenehm luftig mit etwas Abstand zum Rand in der Box platziert. Die Textboxen dürfen sich bei Bedarf überlappen bzw. „stapeln“.

Die Headline- und Textboxen werden primär in Optima blue gesetzt. Weiterhin gibt es die Textboxen in allen Sekundärfarben. Hier ist die Schriftfarbe wie im Beispiel festgelegt:

Textbox primär



Textbox sekundär



✓ Do



✗ Don't



10 | Schatten

Ein dezenter, weicher Schatten wird genutzt, um die Boxen vom Hintergrund hervorzuheben und Hierarchien zu schaffen. Unabhängig von Größe, Form und Inhalt der Box gelten immer dieselben Regeln.

Will man eine Textbox layoutbedingt in den Hintergrund integrieren, kann sie ohne Schatten verwendet werden.

Je nach Hintergrund kann die Deckkraft des Schattens verringert werden.

Tipp: Je kleiner das Format, desto weniger Abstand/Größe des Schattens. Je größer das Format, desto mehr Abstand/Größe des Schattens.

☑ Do

Das ist eine mehrzeilige

Headlinebox mit Schatten

Das ist eine Textbox mit Schatten. Sie kann für längere Texte genutzt werden.

Hallo. Ich bin ein kleiner Blindtext. Und zwar schon so lange ich denken kann. Es war nicht leicht zu verstehen, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn. Wirklich keinen Sinn.

Beispiel einer Textbox oder Farbfläche im Hintergrund

Das ist eine Textbox mit Schatten. Sie kann für längere Texte genutzt werden. Hallo. Ich bin ein kleiner Blindtext. Und zwar schon so lange ich denken kann.

Effekt: **Schlagschatten**

Farbe	schwarz
Modus	multiplizieren
Deckkraft	15 % auf dunklen Untergründen kann die Deckkraft bei Bedarf auf max. 30 % angepasst werden
Winkel	120°
Abstand und Größe	Größe ist doppelt so groß wie Abstand (Richtwert für DIN A4 Formate: Abstand 1 mm, Größe 2 mm)

☒ Don't

Das ist eine mehrzeilige

Headlinebox mit Schatten

Das ist eine Textbox mit Schatten. Sie kann für längere Texte genutzt werden.

Hallo. Ich bin ein kleiner Blindtext. Und zwar schon so lange ich denken kann. Es war nicht leicht zu verstehen, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn. Wirklich keinen Sinn.

Das ist eine Textbox mit Schatten. Sie kann für längere Texte genutzt werden.

Hallo. Ich bin ein kleiner Blindtext. Und zwar schon so lange ich denken kann. Es war nicht leicht zu verstehen, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man ergibt keinen Sinn. Wirklich keinen Sinn.

11 | Bildstil

Farben und Licht

Die Farbstimmung unserer Bilder ist realistisch und dynamisch, aber trotzdem reduziert. Die Bilder strahlen **Wärme** aus und wirken weder kühl noch distanziert. Sie sind meist **hell** und freundlich. Wenn möglich arbeiten wir mit **Tageslicht**. Auf den Einsatz von künstlich wirkenden Lichtquellen sollte, wenn möglich, verzichtet werden, um eine authentische Gesamtkomposition zu schaffen.

Perspektive und Komposition

Mithilfe der Bildkomposition können wir den Blick des Betrachters auf das Wesentliche lenken. Fluchten, Unschärfe und Überlagerungen verschiedener Bildebenen können dabei helfen, unsere Geschichte noch besser zu erzählen. Durch die Wahl der Perspektive können wir dem Betrachter suggerieren, dass er sich mitten in unserer Welt befindet.

Menschen

Optima ist auf der ganzen Welt vertreten. **Diversität** bei den gezeigten Menschen steht also an vorderster Stelle. Alle Models und Darsteller haben ein gepflegtes und natürliches Erscheinungsbild. Unsere Mitarbeitenden werden in **realen Situationen** stets selbstbewusst und neugierig dargestellt. Der Fokus liegt vor allem auf den **zwischenmenschlichen Begegnungen**. Die Endnutzer unserer Produkte und Services wirken in ihrer Welt zufrieden und entspannt, freudig und enthusiastisch.



12 | Layoutprinzip

Eine großzügige und selbstbewusste Gestaltung mit ausreichend Weißraum bestimmt unser Layout. Den einzelnen Elementen (Bildern, Headlines und Texten) ist dabei jeweils genügend Raum zu geben, um für sich selbst wirken zu können.

Durch die Verwendung von Headlinebalken, Headline- oder Textboxen können Inhalte hervorgehoben, auf Bildern platziert sowie in den Vordergrund gebracht werden.



12 | Layoutprinzip

Ein flexibles Gestaltungsprinzip sorgt für einen konsistenten Look bei maximaler Flexibilität. Die Layoutregeln sind auf ein Minimum reduziert:

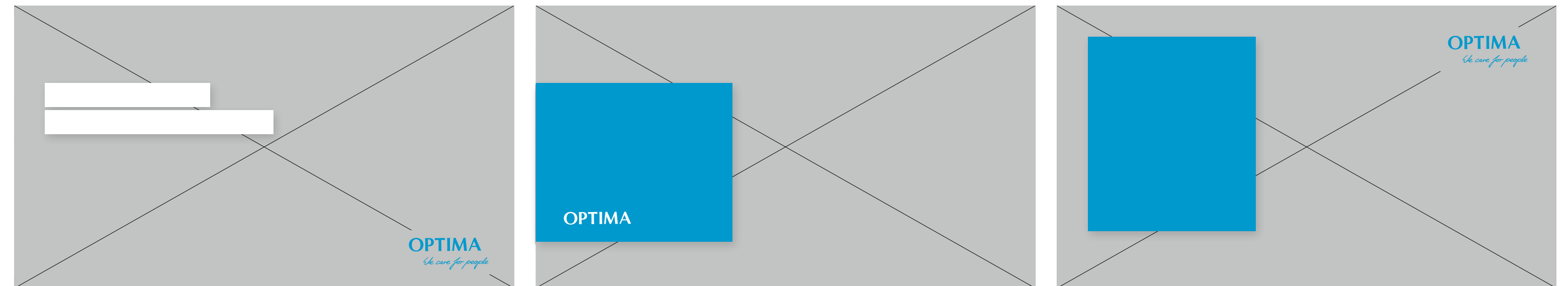
- Bilder können vollflächig oder als Ausschnitt im Layout stehen. Headlines und Texte können darauf (überlappend) mit Hilfe der Boxen platziert werden.
- Texte, die nicht auf Bildern stehen, benötigen primär keine Textbox – es sei denn sie sollen durch die Box hervorgehoben werden.
- Textboxen können sich überlappen und „stapeln“.
- Alle Boxen sind in ihrer Größe flexibel und werden der Textmenge entsprechend angepasst (wobei der Textanteil nicht das Layout bestimmen sollte).



12 | Layoutprinzip

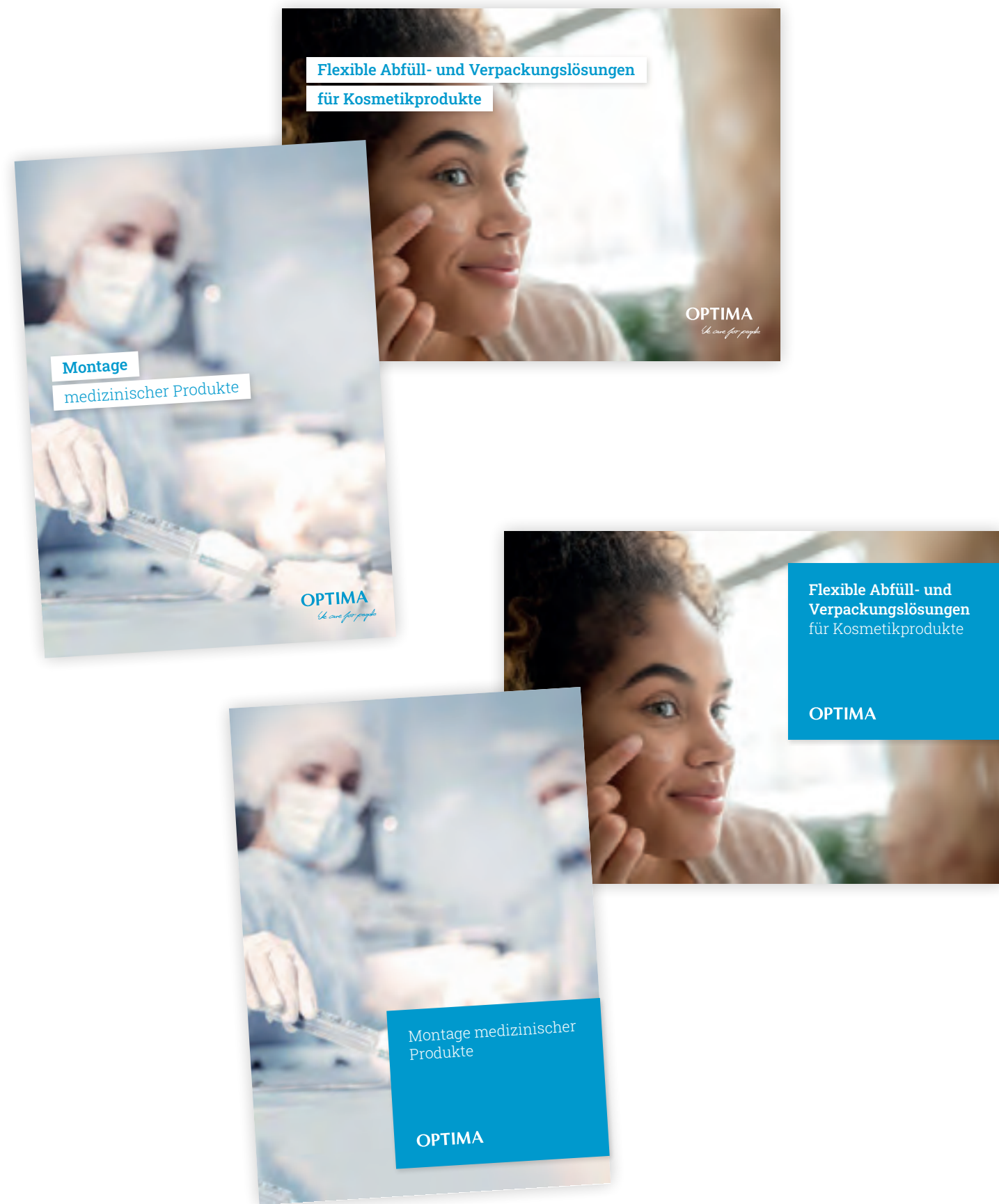
Soll das Logo auf dem Layout Platz finden, darf die Logo-Claim-Kombination in Zusammenspiel mit den Headlinebalken flexibel auf dem Layout positioniert werden; bei den flächigen Textboxen kann das Logo in die Box integriert werden.

Auf eine gute Lesbarkeit des Logos sowie die Einhaltung des Schutzraums ist dabei stets zu achten.

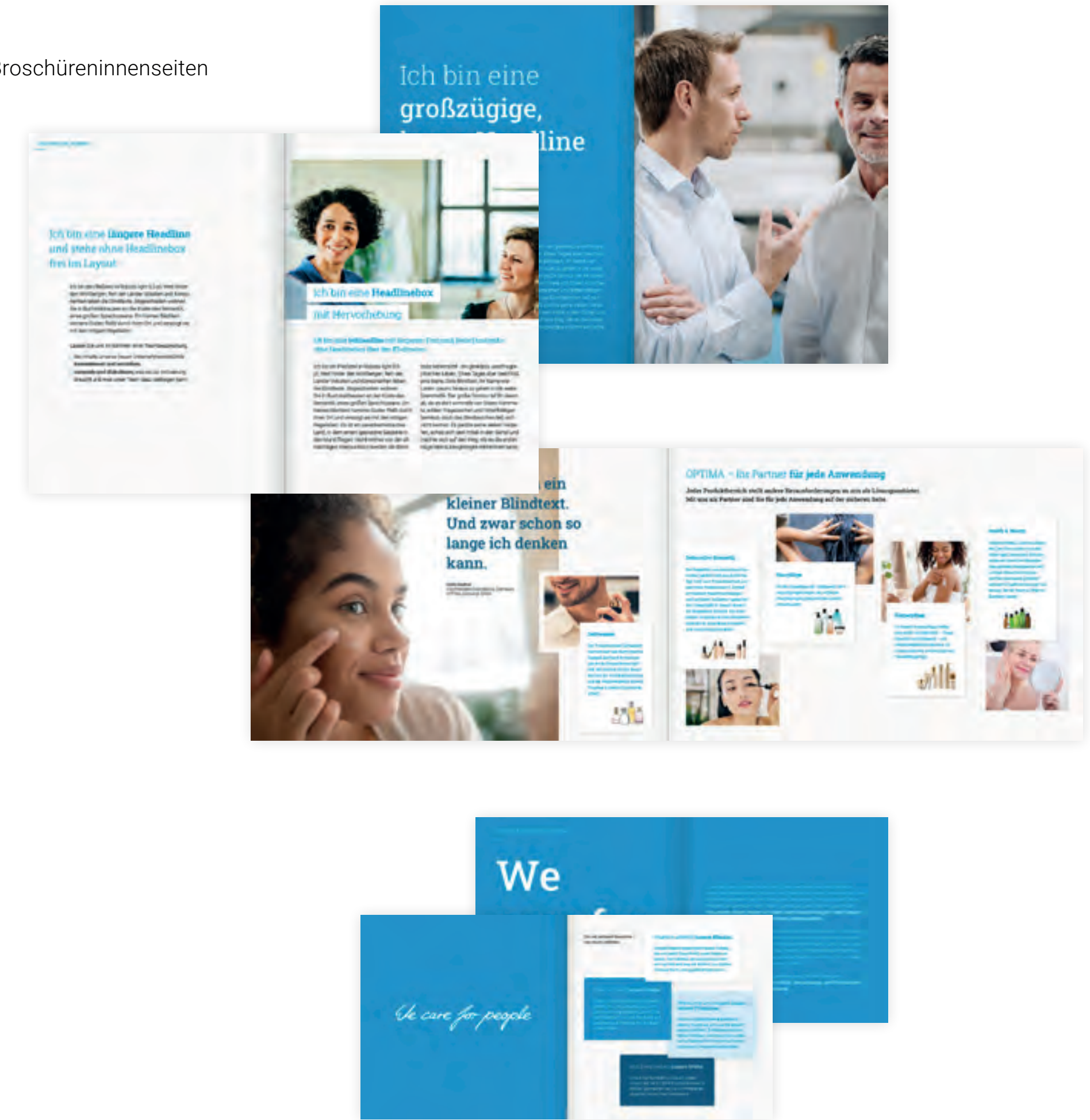


13 | Anwendungsbeispiele

Broschürentitel



Broschüreninnenseiten



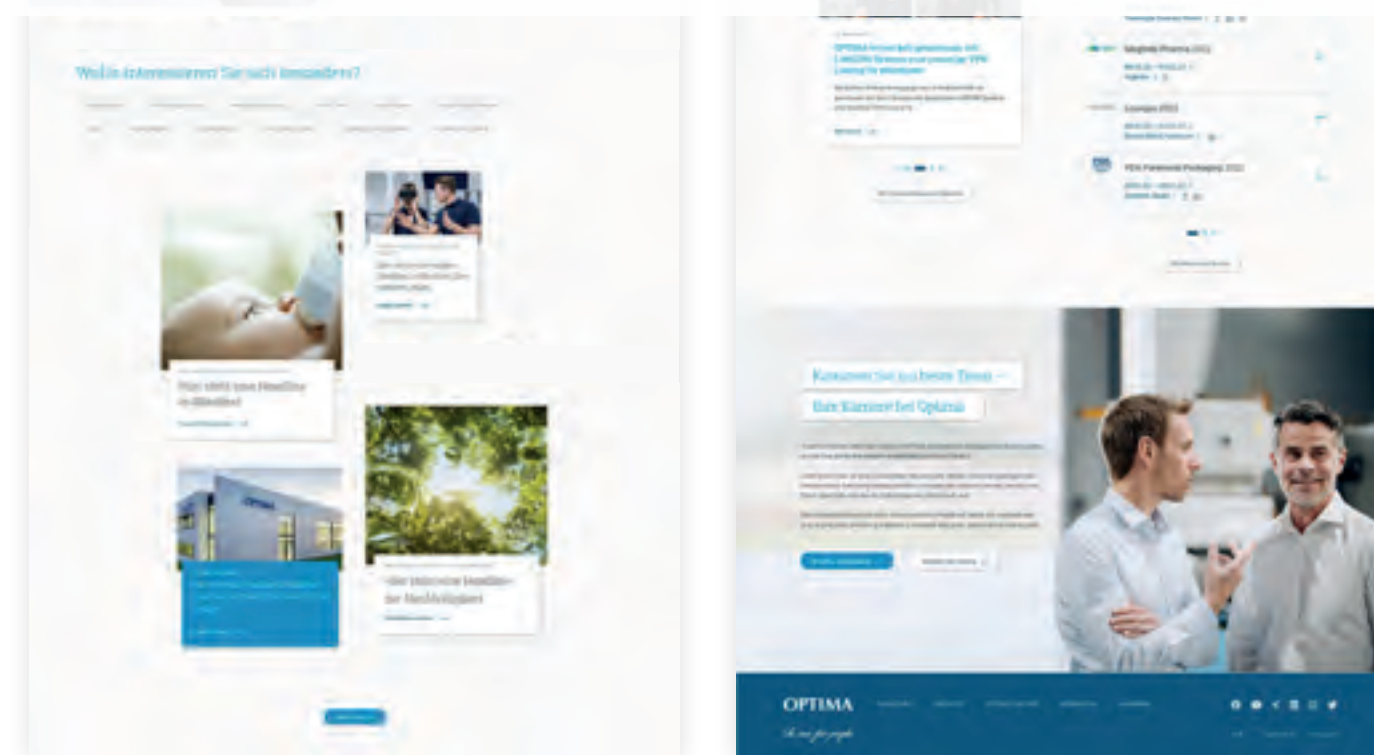
Das Gestaltungsprinzip ist flexibel auf verschiedene Medien anwendbar. Dabei werden das Medium und dessen Format je nach zu erreichender Zielgruppe und zu vermittelndem Inhalt erarbeitet und die entsprechenden Kanäle ausgewählt. Bei der Medienauswahl priorisieren wir digitale Formate.

13 | Anwendungsbeispiele

Website (Geschmacksprobe)



Aktualisierung der Ansicht nach GoLive

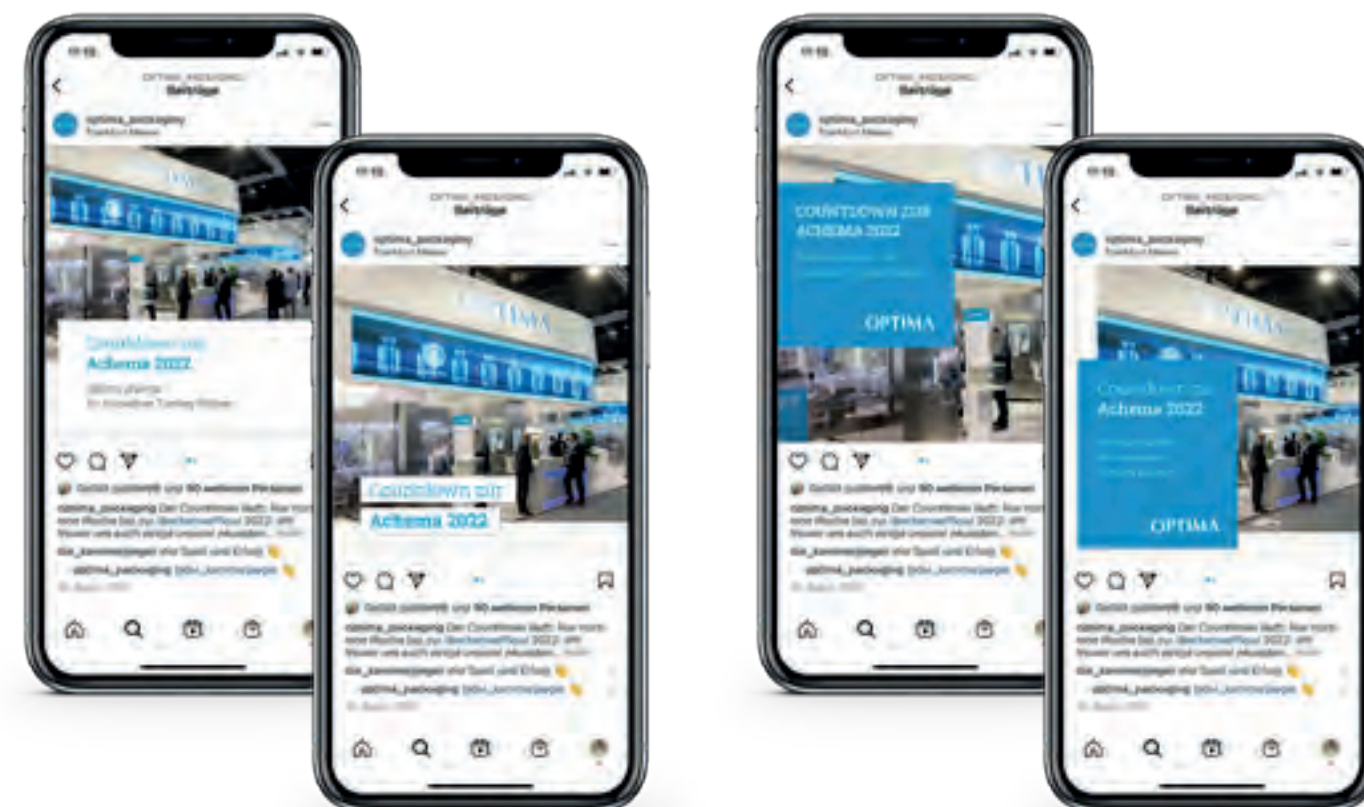


<https://www.optima-packaging.com/>



Das Gestaltungsprinzip ist flexibel auf verschiedene Medien anwendbar. Dabei werden das Medium und dessen Format je nach zu erreichender Zielgruppe und zu vermittelndem Inhalt erarbeitet und die entsprechenden Kanäle ausgewählt. Bei der Medienauswahl priorisieren wir digitale Formate.

Social Media



Newsletter Header



LinkedIn



13 | Anwendungsbeispiele

Anzeigen

Das Gestaltungsprinzip ist flexibel auf verschiedene Medien anwendbar. Dabei werden das Medium und dessen Format je nach zu erreichender Zielgruppe und zu vermittelndem Inhalt erarbeitet und die entsprechenden Kanäle ausgewählt. Bei der Medienauswahl priorisieren wir digitale Formate.



13 | Anwendungsbeispiele

Das Gestaltungsprinzip ist flexibel auf verschiedene Medien anwendbar. Dabei werden das Medium und dessen Format je nach zu erreichender Zielgruppe und zu vermittelndem Inhalt erarbeitet und die entsprechenden Kanäle ausgewählt. Bei der Medienauswahl priorisieren wir digitale Formate.

Fact Sheets

OPTIMA Modulare Smart

Höchste Investitionssicherheit bei maximaler Modularität

OPTIMA

Ihr Mehrwert

- Investitionssicherheit: Schneller Austausch und Erweiterung von Modulen
- Reduzierter Footprint: Über 20-30% Einsparung zu linearem Wettbewerb (Erweiterung des Outputs um 10-15%)
- Kurze Lieferzeit: Vom Angebot bis zur Ramp-Up Phase in nur bis sechs Monaten
- Lineares Modulkonzept: Bis zu drei Verschleißkomponenten integrierbar

Neue Maßstäbe für Modularität, Formatflexibilität und Time-to-Market

Ihre Kosmetikkosmetik wirtschaftlich abfüllen und attraktiv verpacken. Das gelingt mit Optima flexibel und nachhaltig. Als Anlagenbauer haben wir mehr als 90 Jahre Erfahrung mit FMCG-Produktion - und stets die Anforderungen Ihrer Branche im Blick. Dazu zählen heute vor allem eine kurze Time-to-Market sowie modulare, skalierbare ABE- und Verpackungslösungen - auch unter dem Aspekt der Investitionssicherheit. Denn sich wandelnde Einkaufs- und Konsumgewohnheiten verändern die Nachfrage. Damit Sie am Markt die Nase vorn haben, erweitern wir ständig die Grenzen der Modularität.

Innovation made by Optima - dafür steht die neue OPTIMA Modulare Smart als ABE- und Verschleißanlage für Kosmetikproduktionslinien, die in den Bereichen Platzbedarf, Modularität, Formatflexibilität und Time-to-Market neue Maßstäbe setzt. Die Maschine platziert und ergießt die erfolgreiche Modulare-Weihe im mittleren Leistungsbereich.

Technische Daten:
 Leistung: Bis zu 60 Gefüllte/Minute
 Formatbereich: Bis zu 90 mm Durchmesser, bis zu 200 mm Höhe

Delikatate Kosmetik
HAAR und SKIN-CARE

OPTIMA CPL1-6, OPTIMA CBF10

Flexible Lösung mit höchster Linieneffizienz

OPTIMA

Ihre Vorteile

- Flexibel in jedem Verschleißkomponenten- und Sachmaschinen
- Minimale Footprint
- Optimale Filmausnutzung
- Sichere Verpackung mit integrierter Überwachung
- Optimale Prozessleistung

Flexibles HighTech-System für Portionspackungen

OPTIMA CPL1-6
 Die OPTIMA CPL1-6 ist eine flexible ABE- und Verschleißanlage für Portionspackungen aus unterschiedlichen Materialien, bei einer Leistung von bis zu 200 Kapseln/Min produktion. Sie ist umwelt- und ressourcenschonend, dank optimaler Filmausnutzung, höchster Dosiergenauigkeit, reduziertem Gewichts- und geringsten Energieverbräuchen.

OPTIMA CBF10
 Die OPTIMA CBF10 Hochleistungswaschmaschine bietet Ihnen maximale Geschwindigkeit und lässt sich damit schrittweise auf andere Kartengrößen umstellen. Möglich macht dies unser hochmodernes Linearsystem, das zudem den Footprint der gesamten Linie reduziert.

Technische Daten:
 Leistung: Bis zu 400 Kapseln/Min
 Bis zu 40 Kartons/Min

Flyer

OPTIMA Pharma - Your home for turnkey

OPTIMA

Doing the world through your eyes. Understanding what someone who drives you forward. Showing new approaches and trends. Being there whenever you need us. We are your reliable partner for completely integrated building solutions from raw material offering a wide range of products including Milling, Granulation, solution and freeze drying.

Our portfolio

Aspirin fill & finish for vials, ampoules and cartridges via table or ready-to-use!
 Filling and capping via table or ready-to-use!
 Most recent about our vial filling solutions we get in contact with us for more details.

Systems for vial filling solutions
Aspirin filled vials ready to use

Contact and isolate solutions including vials, BAGE, E-beam vials, K₂O, transfer chambers and partition doors

See all our contact and isolate solutions on our website or get in contact with us directly.

Freeze-drying systems

From small scale to large product volumes, we offer freeze-drying systems for any production volume.

Find out more about our solutions we get in contact with us.

Production and filling cell and gene therapies

Whether cell therapy, gene therapy and therapy solutions with such as CAR T lymphocytes or different cells. About our handling sensitive products, we find the best possible solution for production and filling containers such as bags, bottles or vials or well as filling in different cell culture vessels.

Find out more about our solutions we get in contact with us for more details.

Medicine and vial systems for diagnostic products

Whether it is a solution, chemical, biological or high purity product in liquid or powder form - we are your partner for a flexible solution according to your needs.

Find out more about our portfolio for diagnostic solutions we get in contact with us directly.

OPTIMA Pharma GmbH | Otto-Hahn-Str. 11 | 74072 Schwabach | 91054 Bamberg | Tel. +49 91 9485-0 | pharma@optima.de | www.optima.de

13 | Anwendungsbeispiele

Das Gestaltungsprinzip ist flexibel auf verschiedene Medien anwendbar. Dabei werden das Medium und dessen Format je nach zu erreichender Zielgruppe und zu vermittelndem Inhalt erarbeitet und die entsprechenden Kanäle ausgewählt. Bei der Medienauswahl priorisieren wir digitale Formate.

Rollups



LED Board



13 | Anwendungsbeispiele

Das Gestaltungsprinzip ist flexibel auf verschiedene Medien anwendbar. Dabei werden das Medium und dessen Format je nach zu erreichender Zielgruppe und zu vermittelndem Inhalt erarbeitet und die entsprechenden Kanäle ausgewählt. Bei der Medienauswahl priorisieren wir digitale Formate.

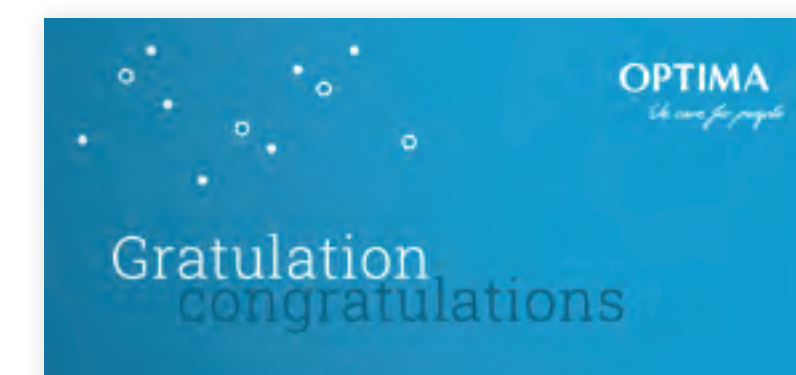
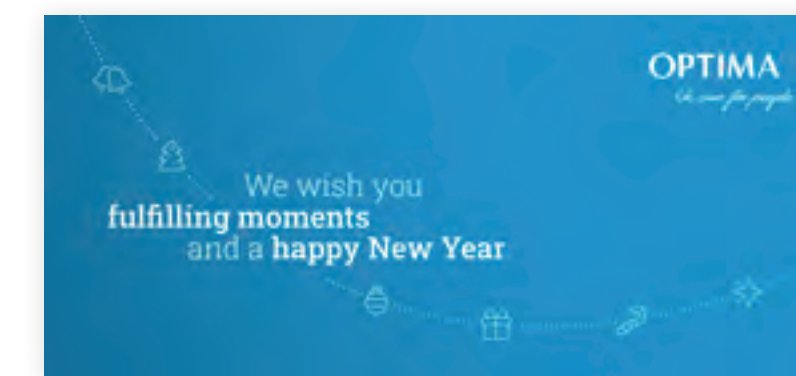
Plakate



Gutscheine



Karten



Ansprechpartner

Bei Rückfragen oder Abweichungen vom CD
ist die Marketingabteilung zu kontaktieren:

Abteilung Marketing
OPTIMA packaging group GmbH
Steinbeisweg 20
74523 Schwäbisch Hall

OPTIMA