

Styleguide

2023

Detmold lebt

BE CONSEQUENT

Herzlich Willkommen zum Styleguide von Detmold lebt! Schön, dass du hier reinschaust.

Dieser Guide dient als Leitfaden für das Corporate Design von Detmold lebt. So stelle ich sicher, dass bei der Veröffentlichung die Regeln und der Stil beibehalten werden.

Wenn die Regeln so befolgt werden, wie sie in dem Guide vorgegeben sind, bleiben die Ästhetik und die Standards bestehen. So wirkt die Marke weiterhin professionell und einheitlich.

Corporate Elemente

Ein Corporate Design ist eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation für ein Unternehmen. Definiert wird die visuelle Identität mit folgenden Elementen.

LOGO



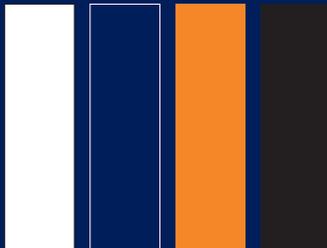
BILDSPRACHE



TYPOGRAFIE

DETMOLD
DETMOLD
DETMOLD

FARBPALETTE



TONE OF VOICE



BRAND IDENTITY



Ein einheitliches und konsequentes Auftreten ist von hoher Bedeutung, um ein professionelles Auftreten gewährleisten zu können.

Bestandteile

BRAND IDENTITY

Tone of Voice
Zielgruppe
Persona
Kommunikation

LOGO

Definition
Signée
Responsivität
Nutzung
Positionierung
Raster
Schutzräume
Skalierung

FARBPALETTE

Wirkung
Primärfarben
Sekundärfarben

TYPOGRAFIE

Information & Voice
Hierarchie
Nutzung

GESTALTUNGS- ELEMENTE

Einsatzmöglichkeit

BILDSPRACHE

Einsatz
Verwendung
Do's & Dont's

MERCH

Kleidung
Zubehör

1. BRAND IDENTITY

Die Abteilung „Detmold lebt“ fördert in Detmold das Thema **Sport** und **Bewegung**. Dabei liegen die Schwerpunkte und Grundbausteine auf eine gesunde Ernährung, gesundheitliche Präventionen durch Körpergewichtstraining und Vermittlung allgemeiner Lebensfähigkeiten.

Kontakt zu Mitgliedern wird über den B2C-Austausch auf Instagram und Whatsapp Broadcasts geführt. Hier werden sämtliche Informationen zum Training übermittelt. Detmold lebt präsentiert sich als motiviertes und strukturiertes Team mit Kompetenzen für Fitness und zielgeführten Routinen.

Ich habe Detmold lebt als ein sehr zuverlässiges und verantwortungsbewusstes Team mit viel Engagement erlebt. Solidarität steht hier zudem ebenfalls im Fokus.



1.1 TONE OF VOICE

ZIELGRUPPE

Die Zielgruppe von Detmold lebt richtet sich an alle sportbegeisterten Menschen die eine gute Fitness und gesundheitliche Präventionen anstreben. Insbesondere werden Kinder jeder Altersgruppe angesprochen. Sie arbeiten mit Menschen aus verschiedensten Lebenssituationen und Herkunftsfamilien zusammen, was die Solidarität besonders unterstreicht. Die Reichweite bezieht sich innerhalb Detmolds, spricht jedoch auch Menschen außerhalb an.

PERSONA



- Name:** Stefanie Özmen
- Alter:** 38
- Geschlecht:** weiblich
- Beruf:** Projektkoordinatorin
- Wohnort:** Detmold

„LIFE isn't about waiting for the storm to pass it's about learning to dance in the RAIN!“

BEVORZUGTE KANÄLE:

- Instagram
- Facebook
- Google

BIOGRAFIE

- Geboren (13.11.1984) und aufgewachsen in Detmold
- Ausbildung: Friseurin, Kauffrau für Böromanagement Fundraising-Management
- seit 2015 Projektkoordinatorin in einer gemeinnützigen, operativen Stiftung in Detmold (Peter Gläsel Stiftung)

ZIELE

- Ablenkung reduzieren
- Weniger Dinge machen - Fokussieren
- mentale Unabhängigkeit
- proaktive Lebensgestaltung

FRUST/SCHMERZPUNKTE

- Schlechte / Fehlende Kommunikation

MOTIVATION:

- Übernahme vom Ehrenamt
- Erweiterung der eigenen (beruflichen) Kompetenzen
- Aneignung von Wissen über das Thema Gründung

MARKEN

- Apple
- Nike
- Under Armour
- Ellesse
- Vera Moda

PERSÖNLICHKEIT:



MITTELFRISTIGE BEDÜRFNISSE:



1.2 TONE OF VOICE

KOMMUNIKATION

Die Kommunikation sollte auf einer seriösen und vertrauensvollen Basis erfolgen. Dabei ist es wichtig, das kompetente, motivierte und empathische Image beizubehalten. Um die Kommunikation aufrecht zu erhalten, erfolgt diese über Instagram und Whatsapp, worauf alle Mitglieder Zugriff haben.

Detmold lebt sollte keinesfalls ein bedenkliches und unstrukturiertes Auftreten bekommen. Da der Großteil der Mitglieder im jüngeren Alter liegt, sollte auf einer einfachen, klaren und verständlichen Ebene kommuniziert werden.



2. LOGO

Das Logo enthält eine Kombination aus einem Signét und einem Schriftzug aus der Abteilung „Detmold lebt“.

Das Signét besteht aus drei Elementen. Es bildet die Anfangsbuchstaben von Detmold lebt die ineinander verschmelzen. Damit das „D“ vorrangig erkannt wird, ist dieses mit einem präsenten Orangeton versehen. Der zweitrangige Buchstabe „L“ ist ebenfalls in einem hellen Orange getönt.

In der Mitte des „D’s“ ist eine nach innen verlaufende Hantel abgebildet, die den Bezug zum Fitness und Sport herstellt. Das Signét kann als ganzes Gestaltungselement verwendet werden, oder auch in einzelnen Teilen. Um zu erkennen welchen Namen das Signét trägt, wird dieses an der rechten Seite mit dem Namen der Abteilung versehen.

Das Logo in der Originalgröße wird erweitert, um sie als Zusatzversion für kleine Medien verwenden zu können, damit die Lesequalität in einer guten Qualität bestehen bleibt.



- Standard-Logo in grafisch positiver Repräsentation



- Standard-Logo in grafisch negativer Repräsentation



Erweitertes Logo

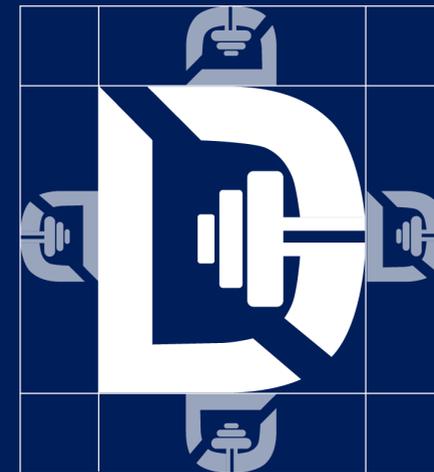


Erweitertes Logo

2.1 SCHUTZRÄUME

Der Schutzraum ergibt sich durch die Aufreihung an allen Seiten des Signéts, als auch an der Ober und Unterseite des Logos.

Damit das Logo die optimale Wirkung beibehält, sollte der Schutzraum keinesfalls eingenommen werden. Das Mindestmaß an freiem Raum ist genau vorgeschrieben. Somit soll das Logo immer davon umgeben sein. Dies bedeutet, dass Texte und Bildmaterialien nur außerhalb des Schutzraumes platziert werden dürfen. Denn dieser Bereich hebt das Logo deutlich von anderen Illustrationen, Bildern, Texten und grafischen Elementen ab.



2.2 LOGO DO'S

Das Logo sollte immer mit Bedacht eingesetzt werden, da es eines der wichtigsten Bestandteile des Corporate Designs ist.

Das Logo von Detmold lebt kann für Social Media frei positioniert werden. Auf formellen Medien wie Geschäftspapieren, darf es ausschließlich nur oben rechts positioniert sein.

Das Logo kann sowohl auf hellen, als auch auf dunklen Hintergründen verwendet werden. Sofern genug Kontrast vorhanden ist, kann es auch auf farbigen Hintergründen funktionieren. In schwarzer und weißer Ausführung ist es auch zulässig.



2.2.1 LOGO DONT'S

Die Hintergrundfarbe darf in keinem Ton gefärbt sein, die mit dem orange zu stark gegensätzlich wirkt. Auch eine knallige Farbe soll nicht verwendet werden. Farben wie blau, grün, rot und gelb dürfen nicht genutzt werden. Falls dies nicht vermeidbar ist, soll das Logo in schwarz oder weiß verwendet werden.

In der Strichstärke darf das Logo nicht modifiziert werden.

Das Signét darf in seiner Form weder skaliert, gespiegelt und noch rotiert werden.

Die daneben zu sehende Verwendung dient als Beispiel wie das Logo ausschaut, wenn es nicht funktioniert. Die Design- und Nutzungsstandards stellen sicher, dass Detmold lebt immer erkennbar ist.



zu kontrastreicher Hintergrund



farblich zu ähnlicher Hintergrund



2.3 LOGONUTZUNG

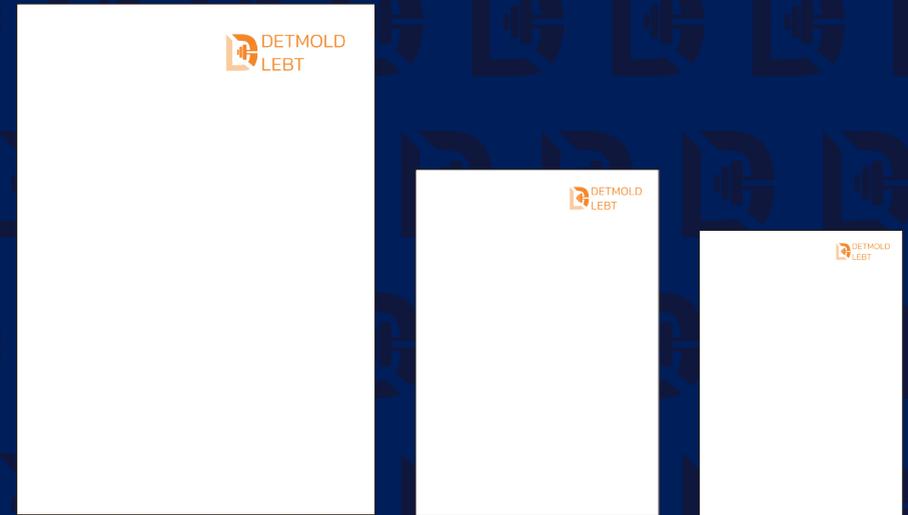
Das Logo sollte immer zum gleichen Anteil skaliert werden, um eine einheitliche Nutzung des Logos beizubehalten.

Eine Skalierung unter 30% sollte nicht unterschritten werden, da die Lesbarkeit mangelhaft sein wird. Das gleiche gilt auch für das Signet.

Das Signet darf im gesamten Corporate Design als Gestaltungselement genutzt werden.

Die folgende Skalierung des gesamten Logos ist für die Mediengrößen empfehlenswert.

| | |
|-------------|-----------------|
| A3: | Skalierung 80% |
| A4: | Skalierung: 60% |
| A5: | Skalierung 50% |
| Smartphone: | Skalierung 30% |



3. TYPOGRAFIE

Für die Abteilung Detmold lebt wurde als Primärschrift die Public Sans gewählt. Diese spiegelt die Stabilität und Offenheit der Abteilung wieder. Zudem ist sie eine neutrale Schrift die optimal für Fließtext und Überschriften geeignet ist. Die Schriftart ist variabel und kann für verschiedene Formate wie Unterlagen und digitale Postings verwendet werden. Durch den serifenlosen Schnitt wirkt sie modern und offen, was die Abteilung ausmacht.

Die Schrift ist auf Google Fonts zu finden und freilizenzierbar. Sie ist in mehreren Schriftschnitten verfügbar und kann auf allen Endgeräten verwendet werden.

Der Schriftschnitt „Regular“ soll hauptsächlich für Fließtexte verwendet werden.

Der Schriftschnitt „Light“ wird für Bildunterschriften oder um bestimmte Inhalte abzugrenzen verwendet.

Der Schriftschnitt „Bold“ ist gut geeignet für Überschriften oder wichtigen Hervorhebungen.

Public Sans bei Google Fonts

Die Kanit wird nur für das Logo verwendet.

Durch ihren dynamische Schnitt und der lockeren Optik, harmoniert diese Schrift gut mit dem Logo zusammen. Modernität und eine klare Struktur bringt diese Schrift ebenfalls mit sich.

Kanit bei Google Fonts

PUBLIC SANS

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

KANIT

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

3.1 HIERARCHIE

Bereichsüberschrift: Light/20 Pt/24 Pt ZA

Ich zeige den Bereich an

Überschrift H1: Semibold/12Pt/14 Pt ZA

ICH BIN EINE ÜBERSCHRIFT ERSTER ORDNUNG

Anreißertext: SemiBold/9Pt/11 Pt ZA

Ich bin ein Anreißertext. Der Mount Everest ist ein Berg im Himalaya und mit einer Höhe von über 8848m (genauer:siehe Höhenangaben) der höchste Berg der Erde. Er gehört zu den 14 Achttausendern und zu den Seven Summits.

Überschrift H2: SemiBold/12 Pt/14Pt ZA

Ich bin eine Überschrift zweiter Ordnung

Fließtext: Regular/9 Pt/11 Pt ZA

Ich bin Fließtext. Der Mount Everest befindet sich im Mahalangur Himal in der Region Khumbu in Nepal an der Grenze zu China (Autonomes Gebiet Tibet); der westliche und südöstliche seiner drei Gipfelgrate bilden die Grenze. *Ich bin eine Auszeichnung.* Auf ne-palesischer Seite ist er Teil des Sagarmatha-National-parks, der zum UNESCO-Welterbe gehört.

Auszeichnung: Italic/9 Pt/11 Pt ZA

unnummerierte Auflistung: Regular/
9 Pt/11 Pt ZA
eine freie Zeile davor und danach
um eine Spalte eingerückt

- Ich bin der erste Punkt
- Ich bin der zweite Punkt
- Ich bin der dritte Punkt

Ich bin wieder Fließtext. Edmund Hillary und Tenzing Norgay gelang am 29. Mai 1953 die Erstbesteigung des „dritten Pols“. Am 8. Mai 1978 bestiegen Reinhold Messner und Peter Habeler den Gipfel erstmals ohne zusätzlichen Sauerstoff. Bis heute (Stand Ende 2018) wurde der Gipfel rund 8400 Mal von Bergsteigern erreicht. Über 300 Bergsteiger kamen auf dem Hin- oder Rückweg ums Leben.[2]

nummerierte Auflistung: Regular/9 Pt/
11 Pt ZA eine freie Zeile davor und danach
um eine Spalte eingerückt

Während der Mount Everest die höchste Erhebung über dem Meeresspiegel ist, existieren noch zwei weitere Berge, die als „höchster Berg der Erde“ bezeichnet werden. Vom Fuß des Berges aus gemessen ist dies der Vulkan Mauna Kea auf Hawaii, vom Erdmittelpunkt aus gerechnet der Chimborazo in Ecuador.

1. Ich bin der erste Punkt
2. Ich bin der zweite Punkt
3. Ich bin der dritte Punkt

4. FARBPALETTE

BLAU

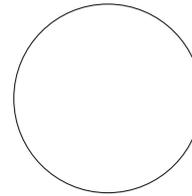
Wirkung: neutral, erfrischend, klar, sachlich, Sicherheit

ORANGE

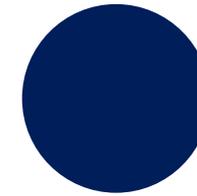
Wirkung: aufweckend, belebend, kräftig, fröhlich, Neugier, Selbstvertrauen, Energie

Der sportliche und aktive Aspekt von Detmold lebt lässt sich in diesen beiden Farbtönen wiederfinden. Die blaue Farbgebung vermittelt eine Sicherheit und Neutralität, die für die Teilnehmer vorteilhaft sind. Die Energie die beim Training absolviert wird, spiegelt sich mit einem Orangeton wieder. Dabei steht das Selbstvertrauen und die Kraft im Fokus.

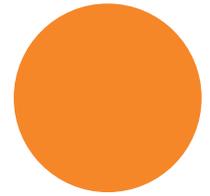
PRIMÄRFARBEN



CMYK 0/0/0/0
RGB 255/255/255
HEX #FFFFFF



CMYK 100/81/2/54
RGB 16/35/86
HEX #102356

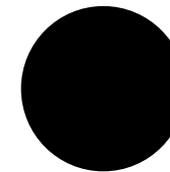


CMYK 0/57/95/0
RGB 241/132/21
HEX #F18416

SEKUNDÄRFARBEN



CMYK 100/81/2/70
RGB 12/23/64
HEX #0C1740



CMYK 0/0/0/0
RGB 0/0/0
HEX #000000

5. GESTALTUNGSELEMENTE

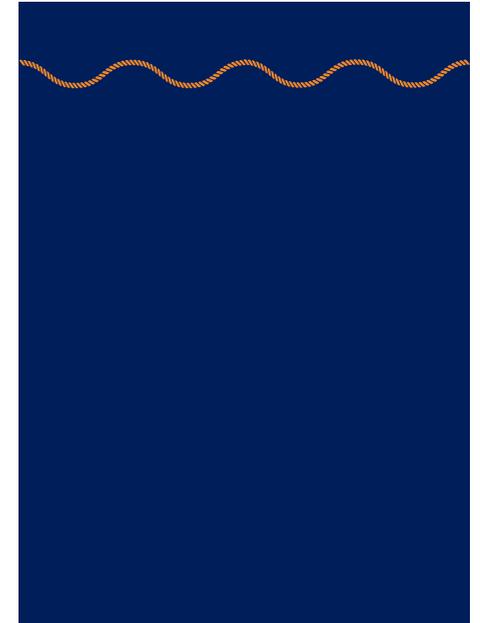
Der Hintergrund mit dem Muster des Signéts kann für Postings oder allgemeinen Hintergründen genutzt werden.

Die Schriftfarbe sollte heller als der Unterton sein, um sie gut erkennen zu können.

Den Battle Rope kann man zur Verzierung oberhalb oder unterhalb einer Fläche nutzen, um diese zu füllen.

Die Elemente aus dem Logo dienen als Umrahmung eines Zitats, Texts oder anderen Grafiken.

Auf Fotos kann das „L“ Element als Unterstreichung für einen Namen oder Titel verwendet werden.



6. BILDSPRACHE

Die Bildsprache kommuniziert mit einem klaren, frischen und einheitlichem Look. Der Fokus und die unschärfe im Hintergrund eines Bildes soll auf die Personen oder das Geschehen lenken.

Die Lichttemperatur soll in frischen und kontrastreichen Farben gehen, um das Auftreten modern und interessant zu vermitteln.

Die Fotos sollen ansprechende Ausschnitte aus dem Training zeigen, als auch die Trainer oder einige Mitglieder. Damit sollen gezielt neue Personen abgeholt werden, die sich vorab ein eindrucksvolles Bild machen können. Neue Personen sollen verstehen, worum es sich beim Training handelt und was dort gemacht wird. Nur so können potentielle neue Mitglieder abgeholt werden.

Die folgenden Parameter gelten für jegliche Fotos:

- Aufgeräumte und klare Umgebung
- Abwechslungsreiche Hintergründe
- Qualitative und einheitliche Bildbearbeitung
- Verschiedene Perspektiven



6.1 DONT'S

Fotos oder Hintergründe die überfüllt oder sehr unruhig wirken, sollten bestensfalls vermieden werden. Diese Sorgen für unaufmerksamkeit und können zu Desinteresse führen.

Vermeidbare Beispiele:

- Rucksäcke im Hintergrund
- Fremde Menschen
- kein richtiger Fokus
- wenig Tiefenschärfe
- unaugeräumter Hintergrund
- Bild erzählt nicht das wesentliche



7. MERCH



7. MERCH



7. MERCH



7. MERCH



KEEP COOL AND CONTINUE

Falls Unsicherheit oder Ratlosigkeit besteht, dann greift immer wieder auf diesen Style Guide zurück. Dieser wird euch immer die Sicherheit und den Freiraum geben, weitere Projekte zu erstellen. Es stellt sicher, dass Detmold lebt weiterhin mit neuem Glanz und Frische erstrahlt.

