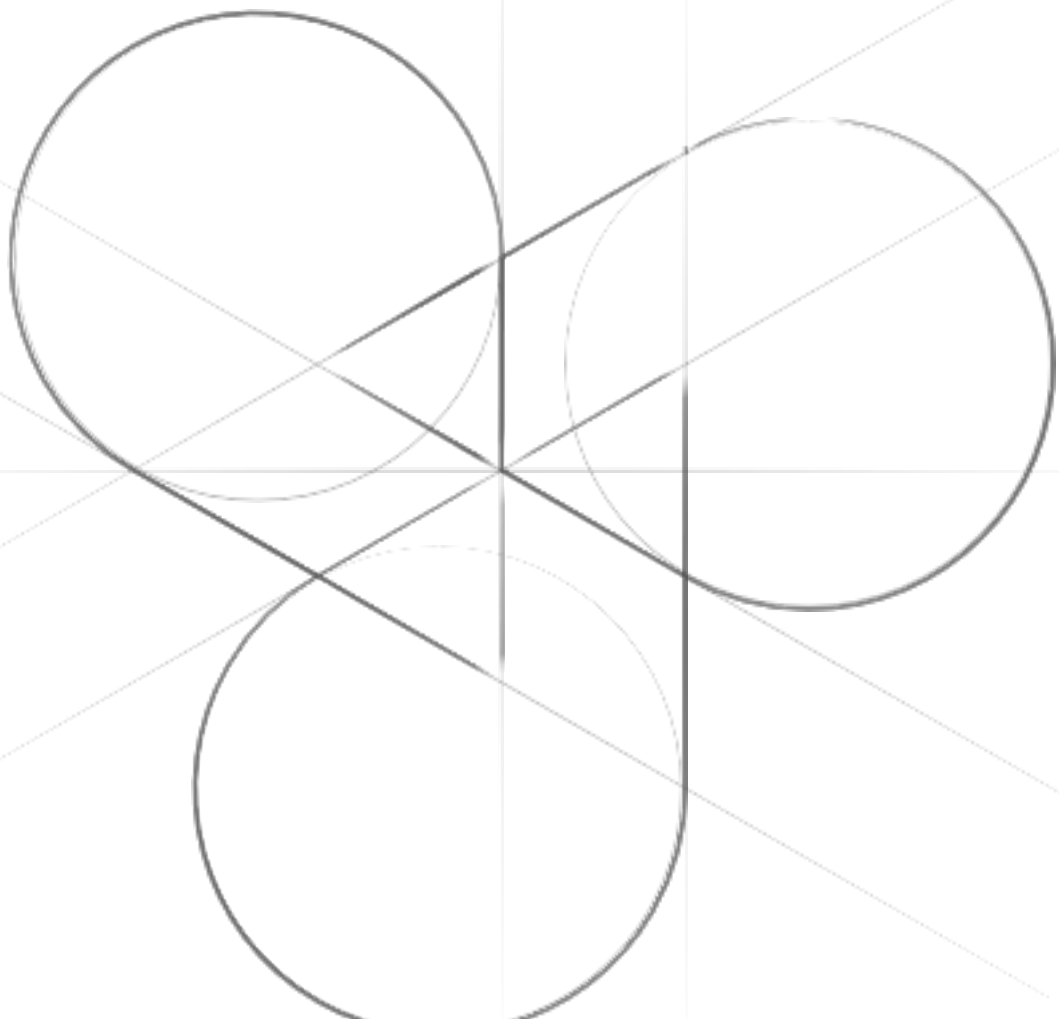




Münchner Forum
für Dialog

Dialog ist **wichtig.**
Wir machen ihn möglich.



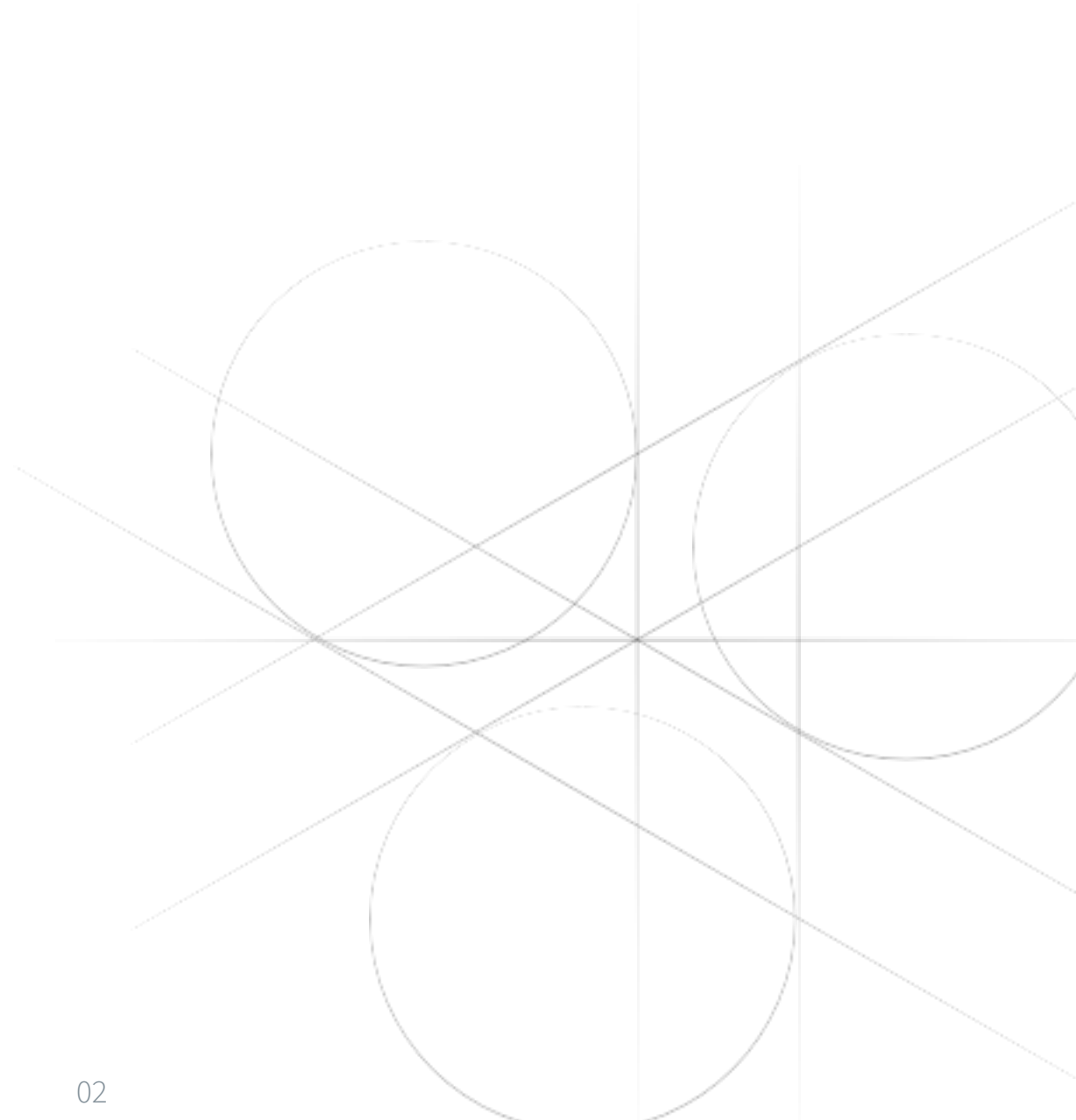
Münchner Forum für Dialog
DESIGN & CORPORATE IDENTITY
STYLE GUIDE

VERSION 01



INHALT

ZWECK	03
MARKENZEICHEN	04
FARBEN	05
TYPOGRAFIE	06
BILDSPRACHE	08
KEY-VISUAL & CLAIM	09
SPRACHE	10
GESTALTUNGSELEMENTE	11



Zweck

Der Design-Styleguide des Münchner Forum für Dialog (MFD) definiert die visuellen und sprachlichen Elemente der Corporate Identity und dient als Richtlinie für alle Kommunikationsmaßnahmen.

Die Einhaltung dieser Richtlinien gewährleistet Markenkonsistenz aller Kommunikationsmaterialien – von der Website über Printprodukte bis hin zu Social-Media-Posts. Durch klare Richtlinien für Logo, Farben, Typografie, Bildsprache usw. werden Fehler und Inkonsistenzen vermieden, die das Corporate- und Markenimage negativ beeinflussen könnten.

Durch einen einheitlichen Sprachstil und eine konsistente visuelle Sprache wird die Markenbotschaft klar und deutlich kommuniziert.

Durch klare Vorgaben können Designprojekte schneller und effizienter umgesetzt werden, was Fehler und Korrekturschleifen reduziert.

Der Styleguide dient als Einarbeitungshilfe für neue Mitarbeitende und Leitfaden für Partner des Münchner Forums für Dialog, die schnell die Markenrichtlinien verstehen und umsetzen müssen.

Der Styleguide gewährleistet den Schutz der Marke. Er legt die korrekte Verwendung des Logos und anderer Markenelemente fest und wahrt somit langfristig die Integrität des Corporate-Auftritts des Münchner Forums für Dialog.

Das Markenzeichen



Farben:

Primärfarben zzgl. Schwarz oder Weiß

Mindestgröße: 20 mm Breite

Vergrößerung/Verkleinerung darf nur proportional erfolgen. Kein Stauchen oder Dehnen!



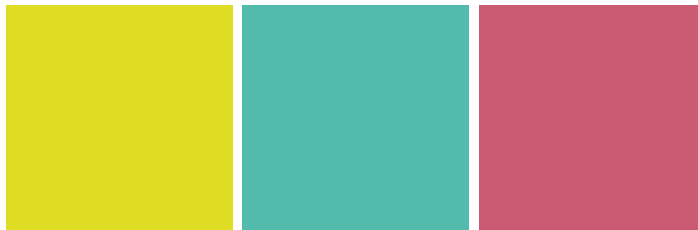
Nicht zulässige Logo-Varianten

Die Größe des Logos darf nur proportional geändert werden. Verzerrungen sind zu vermeiden.



Farben

Primärfarben



Zitronengelb

RGB: 222, 221, 36

HEX: #DEDD24

CMYK: 20, 0, 90, 0

Türkisgrün

RGB: 82, 187, 171

HEX: #52BBAB

CMYK: 65, 0, 40, 0

Himbeerrot

RGB: 203, 91, 114

HEX: #CB5B72

CMYK: 16, 75, 38, 5

Begleitfarben



Schwarz

RGB: 0, 0, 0

HEX: #000000

CMYK: 0, 0, 0, 100



Weiß

RGB: 256, 256, 256

HEX: #FFFFFF

CMYK: 0, 0, 0, 0

Sekundärfarben



Nachtblau

RGB: 22, 22, 39

HEX: #161627

CMYK: 85, 66, 45, 44



Dunkelblau

RGB: 43, 60, 78

HEX: #2B3C4E

CMYK: 52, 34, 30, 12



Mittelblau

RGB: 130, 143, 152

HEX: #828f98

CMYK: 40, 25, 28, 5



Hellblau

RGB: 160, 171, 173

HEX: #0ABAD

CMYK: 25, 12, 14, 0



Nebelblau

RGB: 218, 225, 228

HEX: #DAE1E4

CMYK: 15, 7, 8, 0



Dunkelrot

RGB: 152, 68, 86

HEX: #984456

CMYK: 30, 80, 44, 29



Mittelrot

RGB: 213, 124, 142

HEX: #D57C8e

CMYK: 14, 60, 30, 2



Hellrot

RGB: 234, 189, 199

HEX: #EABDC7

CMYK: 7, 33, 13, 0



Morgenrot

RGB: 255, 222, 231

HEX: #FFDEE7

CMYK: 0, 20, 4, 0

Typografie

Headline-Schrift (Primär-Schrift)

Libre Baskerville regular
Libre Baskerville bold

Subheadline und Copy-Texte /Sekundär-Schrift)

Source Sans 3 Extra Light

Source Sans 3 Light

Source Sans 3 Regular

Source Sans 3 Medium

Source Sans 3 Bold

Zeilenabstände

Bei Headlines: Schriftgröße + 4 Punkt

Beispiel: Schriftgröße 24 Punkt = Zeilenhöhe 28 Punkt

**Proin quod eleifend pede
sed pretium ante sit.**

Bei Fließtexten und Subheadlines: Schriftgröße + 2 Punkt

Beispiel: Schriftgröße 14 Punkt = Zeilenhöhe 16 Punkt

Pellentesque fermentum. Mauris sit amet ligula ut tellus
gravidam mattis. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci
luctus et ultrices posuere cubilia Curae

Typografie - Schriftgrößen

Formel: Basisgröße Fließtext x Faktor 1,618 (gerundet)

Beispiel:

Fließtext 12 Punkt

Duis vulputate mauris sit amet purus. Duis vestibulum. Fusce ac erat.

Curabitur sagittis, Pellentesque ultricies.

12 > 20 > 32 > 52 ... Punkt

Libre Baskerville 20 Punkt

Libre Baskerville 32 Punkt

Libre Baskerville 52 Punkt

Subheadline

Source Sans Light 14 Punkt

Source Sans 3 Light 22 Punkt

Source Sans 3
Light 36 Punkt

Bildsprache

Leitlinien für eine konsistente visuelle Identität

Unsere Bildsprache transportiert die Werte und Persönlichkeit unserer Arbeit als gemeinnützige Gesellschaft. Sie ist authentisch, nahbar und emotional ansprechend.

Menschen im Bild

Der Fokus liegt auf echten, natürlichen Momenten. Menschen werden nicht inszeniert, sondern in authentischen Situationen gezeigt. Emotionen und Mimik sind entscheidend, um Nähe und Identifikation zu schaffen.

Atmosphärische Fotos

Licht, Farbgebung und Bildkomposition erzeugen eine warme, einladende Atmosphäre. Weiche Kontraste und natürliche Lichtquellen verstärken die emotionale Wirkung der Bilder.

Diversität

Unsere Bildwelt repräsentiert eine inklusive Gesellschaft. Unterschiedliche Altersgruppen, Ethnien, Geschlechter und Lebensrealitäten werden bewusst dargestellt, um Vielfalt sichtbar zu machen.

Dialog-Situationen & Menschen im Gespräch

Interaktionen stehen im Mittelpunkt: Menschen tauschen sich aus, lachen, denken nach oder hören aufmerksam zu. Der Fokus liegt auf zwischenmenschlichen Verbindungen, um Offenheit und Gemeinschaft zu vermitteln.



Key-Visual & Claim

Die visuelle Klammer unserer Kommunikation

Das Key-Visual zeigt eine Gruppe leerer Stühle – ein starkes Symbol für Offenheit, Begegnung und den Austausch von Ideen. Die leeren Stühle laden dazu ein, Platz zu nehmen, ins Gespräch zu kommen und unterschiedliche Perspektiven zu hören.

Der Claim „Dialog ist wichtig. Wir machen ihn möglich.“ unterstreicht diese Botschaft. Er betont die Bedeutung des Austauschs und hebt unsere Rolle als Vermittler und Ermöglicher konstruktiver Gespräche hervor.

Gemeinsam vermitteln Key-Visual und Claim unser zentrales Anliegen: einen Raum für Dialog zu schaffen, in dem Meinungen respektvoll ausgetauscht und Denkanstöße zu wichtigen gesellschaftlichen Themen entstehen können.

Verwendung: Key-Visual und Claim sollten als wiederkehrende Motive über alle Medien als Opener und Titel eingesetzt werden.

Erste Zeile immer Primärschrift. Das Wort "wichtig" immer farblich hervorheben. Farben entsprechend der Farbpalette wählen.

Dialog ist wichtig.
Wir machen ihn möglich.
Zweite Zeile immer Sekundärschrift.



Sprache

Unsere Texte sind in klarer, zeitgemässer und gut lesbarer Sprache verfasst. Sie ist sachlich, zielgruppenorientiert und leicht verständlich. Es wird darauf geachtet, komplexe Sachverhalte einfach und nachvollziehbar darzustellen.

Fokus auf Dialog und Austausch

Die Sprache betont den Dialog und die Kommunikation zwischen verschiedenen Akteuren. Begriffe wie "Austausch", "Diskussion", "Meinungen" und "Perspektiven" werden häufig verwendet.

Positive und wertschätzende Grundhaltung

Wir vermittelt eine positive und wertschätzende Grundhaltung gegenüber anderen Kulturen, Meinungen und Perspektiven. Begriffe wie "Vielfalt", "Toleranz", "Respekt" und "Zusammenarbeit" spielen eine wichtige Rolle.

Appellativ

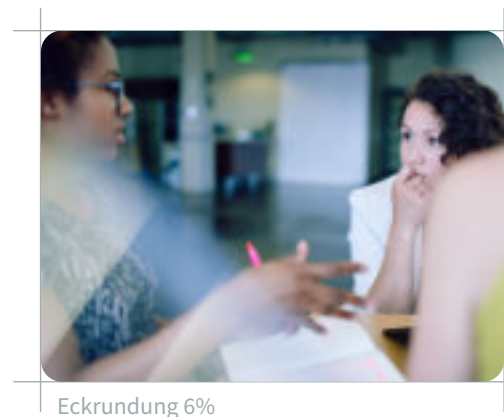
Die Sprache ist teilweise appellativ und fordert den Leser auf, sich aktiv am Dialog zu beteiligen oder eigene Beiträge einzubringen. Formulierungen wie "Wir laden Sie herzlich ein" oder "Werden Sie Teil unserer Community" sind häufig zu finden.

Insgesamt lässt sich die Sprache als offen, dialogorientiert, positiv und wertschätzend charakterisieren. Sie spiegelt die Grundwerte des Münchner Forums für Dialog wider und trägt dazu bei, eine Atmosphäre des Austauschs und der Verständigung zu schaffen.

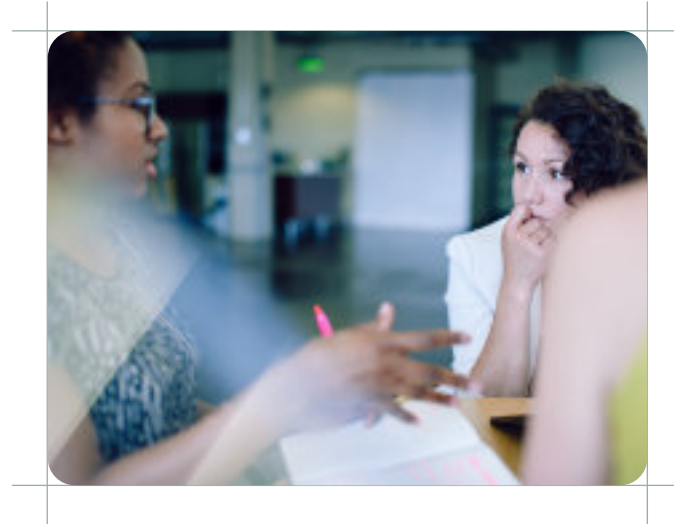
Gestaltungselemente

Bilder

Wesentliches Gestaltungsmerkmal für Fotografien und Bilder ist die Rundung der Ecken. Diese beträgt 6% und wird auf alle Bilder angewendet.



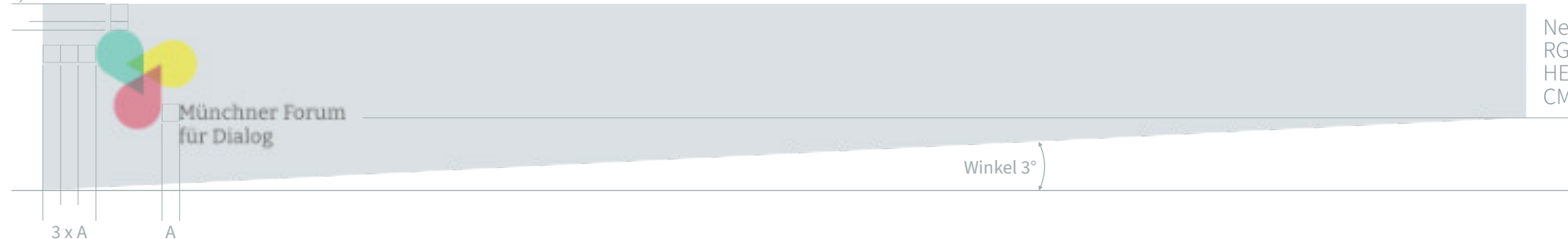
Eckrundung 6%



Header

Als Hintergrund am oberen Rand aller Kommunikationsmedien wie Powerpoint-Folien, Briefbogen, Visitenkarten, Fact-Sheets, Broschüren ...

1,5 x A



Nebelblau
RGB: 218, 225, 228
HEX: #DAE1E4
CMYK: 15, 7, 8, 0

Winkel 3°



Münchner Forum
für Dialog

Dialog ist **wichtig.**
Wir machen ihn möglich.

Autor

CLAUSS
DESIGNAGENTUR

Ronald Clauss
ronald@clauss.design

<https://clauss.design>

Februar 2025

