

Die BNE-Initiative der Berufsschulen Bamberg

EINHEIT IN VIELFALT

Markenrichtlinien

VON VANESSA TRÖGER



01

SITUATIONSANALYSE

Rebriefing
Vision & Ziele

03

STRATEGIE

Konzeptidee
Logo
Farbwelt
Typografie
Designelemente
Slogan

02

ZIELGRUPPENANALYSE

Zielgruppen
Persona

04

KOMMUNIKATION

Geschäftsausstattung
Website
Kugelschreiber
T-Shirt
Kaffeebecher



Rebriefing

01

SITUATIONSANALYSE

Nachdem die staatliche Berufsschule II in Bamberg sich erfolgreich der Digitalisierung gewidmet hat und dort ihre Ziele erreichte, ist es an der Zeit sich neuen Aufgaben zu stellen.

Dabei war die Suche nach einer weiteren Entwicklungsmöglichkeit nicht schwer und es wurden sogar die anderen beiden Berufsschulen in das Projekt integriert.

Herausforderung Klimawandel

Die staatliche Berufsschule II ist seit 2022 Mitglied der Initiative „Klimadatenschule“, die Schulen mit verschiedenen Maßnahmen unterstützt, um aus selbst gesammelten Daten eigene Beiträge zum Klimaschutz zu entwickeln. Außerdem sollen die 17 Ziele der Nachhaltigkeit der

UNO an der Schule berücksichtigt werden. Im Unterricht werden wichtige Themen angesprochen und mittels Projekten in handlungsorientierte Ideen umgesetzt.

Das Designkonzept des Projekts hat verschiedene Ziele, wie die Erhöhung des Bekanntheitsgrads, ein einheitliches Erscheinungsbild aller Angebote im Zusammenhang mit der Initiative, Werbung sowie Motivation für die eigene, aktive Mitwirkung und Nutzung des Angebots.

Das Konzept beinhaltet ein eindringliches Logo, einen übersichtlichen frischen Internetauftritt und diverse Medienprodukte wie zum Beispiel die Geschäftsausstattung.

Ziele & Visionen

01

SITUATIONSANALYSE

Die Designkonzeption für das Projekt „Einheit in Vielfalt“ an der Berufsschule II für BNE hat mehrere Ziele.

Zunächst soll der Bekanntheitsgrad der Initiative erhöht werden, indem die Qualitäten, Ziele und Inhalte des Projekts stärker kommuniziert werden.

Zudem soll ein einheitliches Erscheinungsbild für alle Medienbildungsangebote geschaffen werden, um den Wiedererkennungswert zu fördern.

Um einen Überblick über die Vielzahl der Aktivitäten und Angebote zu geben, wird eine klare Strukturierung angestrebt.

Darüber hinaus sollen Schüler*innen sowie Lehrkräfte durch Werbung und Motivation zur aktiven

Teilnahme am Projekt angeregt werden.

Schließlich soll die Designkonzeption auch dazu beitragen, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und Orientierung in der Angebotsvielfalt zu bieten.

Durch die Umsetzung dieser Ziele soll das Projekt „Einheit in Vielfalt“ erfolgreicher und nachhaltiger gestaltet werden.

Zielgruppen

02

ZIELGRUPPENANALYSE

Die Unterteilung in Zielgruppen erfolgt anhand der Sinus-Milieus.

Diese Gesellschaftsanalyse teilt die Menschen in Gruppen ein, die eine ähnliche Lebensauffassung und Werthaltung teilen und somit ähnlich denken. Das Milieu-Modell wurde Anfang der 1980er Jahre für Deutschland entwickelt und kontinuierlich an die gesellschaftlichen Veränderungen angepasst.

Die Einteilung nach Werthaltung und Lebensstil ist insbesondere in der heutigen Zeit relevant, da Menschen trotz ähnlichem Alter, Bildung oder Einkommen ganz unterschiedliche Ansichten haben können. In Deutschland gibt es derzeit 10 Sinus-Milieus.

Unternehmen, sowie gemeinnützige und öffentliche Institutionen

können durch gezielte Forschung mit den Sinus-Milieus besser verstehen, was ihre Kunden oder Zielgruppe bewegt und somit früher und besser agieren.

Da die Initiative ihren Ursprung in den Berufsschulen Bambergs hat, sind die fokussierten Zielgruppen auf jeden Fall Schüler*innen und Lehrer*innen.

PRIMÄRE ZIELGRUPPE

Als primäre Zielgruppe ist hier vor allem die der Schüler*innen zu nennen, da sie an den Berufsschulen natürlich die deutliche Mehrheit sind. Im Durchschnitt sind die Besucher der Berufsschulen 16 – 25 Jahre alt und berufsorientiert.

Die Gruppe der Schüler*innen lässt sich anschließend noch einmal in drei verschiedene Katego-

rien einordnen. Schüler*innen in der beruflichen Erstausbildung, die, die bereits eine Berufsausbildung oder ein Studium absolviert haben und auch Schüler*innen mit Migrationshintergrund.

Man sieht also wie umfangreich diese Zielgruppe der Schüler*innen ist.

BEISPIELHAFTE SINUS-MILIEUS



Konsum-Hedonistisch



Adaptiv-Pragmatisch

SEKUNDÄRE ZIELGRUPPE

Lehrer*innen stellen die sekundäre Zielgruppe dar. Ihr Alter liegt durchschnittlich zwischen 30 und 60 Jahren. Auch diese Zielgruppe beinhaltet wieder viel Diversität. Ihr gemeinsames Ziel besteht jedoch darin, junge Menschen zu bilden und weiterzuentwickeln. Darüber hinaus haben sie das Bestreben, ihren Arbeitsplatz mitzugestalten und eine angenehme Arbeitsatmosphäre zu schaffen.

BEISPIELHAFTE SINUS-MILIEUS



Nostalgisch-Bürgerlich



Adaptiv-Pragmatisch

Persona

02

ZIELGRUPPENANALYSE



TIMO FISCHER

24 Jahre

Ausbildung Mechatroniker

Konsum-Hedonistisch

Hobbies:

Autotuning, Freunde treffen,
Party

Timo ist ein junger Mann, der gerne Spaß hat und das Leben in vollen Zügen genießt. Er befindet sich im konsum-hedonistischen Milieu. Das bedeutet, er bereichert sein Leben durch materielle Güter und Vergnügen. Als Auszubildender zum Mechatroniker hat

er ein großes Interesse an Autos und verbringt seine Freizeit damit, seine eigenen Autos zu tunen und zu verbessern. Er liebt es, sich mit Freunden zu treffen, in Clubs zu gehen und auf Partys zu tanzen.



MARKUS ACKERMANN

43 Jahre

Berufsschullehrer

Nostalgisch-Bürgerlich

Hobbies:

Fußball, Gartenarbeit, Reisen

Markus gehört dem nostalgisch-bürgerlichen Milieu an und ist ein Mann mit festen Überzeugungen und Wertvorstellungen. Er ist sehr bodenständig, ehrlich und direkt. Markus ist ein leidenschaftlicher Fußballfan und verfolgt regelmä-

ßig Spiele seines Lieblingsvereins. In seiner Freizeit widmet er sich gerne der Gartenarbeit und findet Entspannung in der Natur. Er ist auch gerne auf Reisen und liebt es, neue Orte und Kulturen zu entdecken.



SVENJA SCHRAMM

19 Jahre

Ausbildung Konditorin

Adaptiv-Pragmatisch

Hobbies:

Handball, Lesen, Backen

Svenja hat einen starken Wunsch nach Sicherheit und strebt nach einem kleinen Eigenheim und einer Familie. Sie möchte gerne in ihrer Heimat bleiben, da ihre Freunde und Familie hier sind. Obwohl sie sehr anpassungs-

fähig ist, engagiert sie sich nicht unbedingt von selbst, da sie mit ihrem Leben relativ zufrieden ist. Mit den richtigen Anreizen und Argumenten ist sie jedoch durchaus für die gute Sache zu motivieren.

Konzeptidee

03

STRATEGIE

Das Design soll einen innovativen und auffälligen Charakter haben, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und gleichzeitig die Schönheit unserer Umwelt widerzuspiegeln. Es soll interessant und ansprechend gestaltet sein, um die Botschaft effektiv zu kommunizieren.

Durch die Kombination von geradlinigen und organischen Formen, entsteht ein faszinierendes und vielfältiges Design. Die Typografie wurde bewusst auffällig gewählt, um die Aufmerksamkeit auf die Initiative zu lenken.

Indem verschiedene Gestaltungselemente übereinandergelagt werden, entsteht ein zeitgemäßer und moderner Look, der besonders bei Schüler*innen Anklang findet.



Logo

03

STRATEGIE

Die Grundstruktur des Logos der Initiative „Einheit in Vielfalt“ basiert auf dem Logo der Staatlichen Berufsschule II in Bamberg, da die Initiative dort entstanden ist und von dort aus vorangetrieben wird. Das Signet enthält deshalb auch ein Quadrat als Hintergrund, welches symbolisch den Ursprung der Initiative repräsentiert.

Das Glühbirnensymbol wurde gewählt, um den Innovationsgedanken zu betonen. Die Glühbirne wird aus drei Blättern geformt, die einerseits für die Umwelt stehen und andererseits für die drei Berufsschulen, die zusammen an der Erreichung der Ziele der Initiative arbeiten.

Für die Wortmarke wurde der Name der Initiative „Einheit in Vielfalt“ genutzt. Die schlichte

Hauptschrift wird durch einzelne Buchstaben in der Schmuckschrift ergänzt, um die Vielfalt zu symbolisieren.

Das Logo ist in seiner Hauptform im Querformat. Es gibt noch eine kompaktere Variante in der das Signet über der Wortmarke steht.

Das Logo darf auf keinen Fall gestreckt, gestaucht oder auf eine andere Weise verzerrt werden. Das Logo darf nur in den definierten Farben des Corporate Designs verwendet werden.

EINHEIT IN
VIELFALT



VARIANTEN

EINHEIT IN
VIELFALT 




EINHEIT IN
VIELFALT



LOGO SCHUTZRAUM

Ein Schutzraum wird um das Logo definiert, um ausreichend Raum in der Fläche zu gewährleisten. Innerhalb dieses Schutzraums dürfen keine anderen Elemente platziert werden.

Der Schutzraum hat eine Mindestgröße von „x“ in Höhe und Breite. Wenn die Größe des Logos geändert wird, passt sich der Schutzraum proportional an.

Beispiel:

X = Breite des Buchstabens „E“

Mindestabstand = 1X



Farbwelt

03

STRATEGIE

Für die Gestaltung wurden gedeckte und natürliche Farben verwendet um den Nachhaltigkeitsgedanken in den Farben widerzuspiegeln.

Als zentrale Farbe wurde ein natürliches Waldgrün ausgewählt, das symbolisch für die Natur und somit auch für Nachhaltigkeit steht. Der eher gedämpfte Farbton verleiht dem Grün jedoch auch eine edle Note. Auf diese Weise unterstreicht die Farbgebung die Überzeugung, dass die Umwelt eines der kostbarsten Güter für uns Menschen ist.

Für die weitere Gestaltung wurde zusätzlich ein dunkles, neutrales Braun gewählt. Diese erdige Farbe wird oft mit Standhaftigkeit und Natürlichkeit assoziiert und dient als Untergrund- und Basisfarbe, ähnlich wie die Erde die

Basis unseres Lebens bildet.

Zur Steigerung der Dynamik und Leichtigkeit des Designs wurden zusätzlich zu den beiden Hauptfarben jeweils verschiedene Schattierungen verwendet.

Schließlich gibt es noch ein Beige. Dieses wird als Akzentfarbe verwendet, um dem Design mehr Helligkeit und Freundlichkeit zu verleihen. Beige symbolisiert den Lichtblick in Bezug auf den Klimawandel und soll die Zuversicht vermitteln, dass etwas mit der Initiative bewegt werden kann.

HAUPTFARBEN

Waldgrün



CMYK
68/25/59/28

RGB
74/122/98

HEX
#4a7a62

Erdbraun

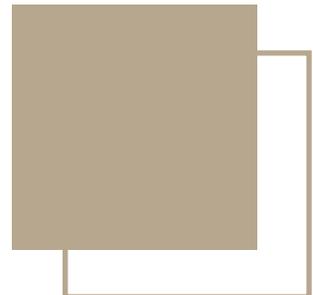


CMYK
55/52/59/49

RGB
86/77/67

HEX
#564d43

Sandbeige



CMYK
23/26/40/9

RGB
193/175/149

HEX
#c1af95

SCHATTIERUNGEN

Waldgrün



CMYK
69/31/62/36

RGB
68/107/85

HEX
#446b55

Erdbraun



CMYK
60/54/62/55

RGB
73/67/58

HEX
#49433a

Typografie

03

STRATEGIE

Durch die Wahl einer passenden Schriftart wird die Konzeptidee betont und unterstützt. Zudem trägt ein einheitliches Schriftbild zur Wiedererkennung des Designs bei.

In unserem Design haben wir zwei Schriftarten.

Die Schriftart Magesar ist laut, charakteristisch und unverwechselbar. Ihre verspielten, geschwungenen Linien und organischen Formen repräsentieren die Natur und Umwelt. Trotz der spielerischen Elemente behält sie durch ihre geradlinigen Merkmale und Serifen eine gewisse Seriosität und Ernsthaftigkeit. Die Schriftart wird gezielt als Schmuckschrift und für Überschriften eingesetzt, um einen besonderen Akzent zu setzen.

Die Schriftart Proxima Nova zeichnet sich durch ihr modernes und geometrisches Design aus. Im Vergleich zur aufregenden Magesar wirkt sie eher schlicht und serifenlos, wodurch sie eine perfekte Ergänzung bildet. Ihre Lesbarkeit und Ordnung eignen sich besonders gut für eine Initiative, die auch viele Informationen vermitteln muss.

PROXIMA NOVA - BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPS-
TUVWXYZ

0123456789!\$%&/()=?* .,:;-_<>

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

PROXIMA NOVA - REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPS-
WXYZ

0123456789!\$%&/()=?* .,:;-_<>

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

MAGESAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789!\$%&/'()=?*::;-_>

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,
CONSECTETUR ADIPISICING ELIT, SED
DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDU NT UT
LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA.
UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS
NOSTRUD XERCITATION ULL AMC O
LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMM
ODO CONSEQUAT.



Designelemente

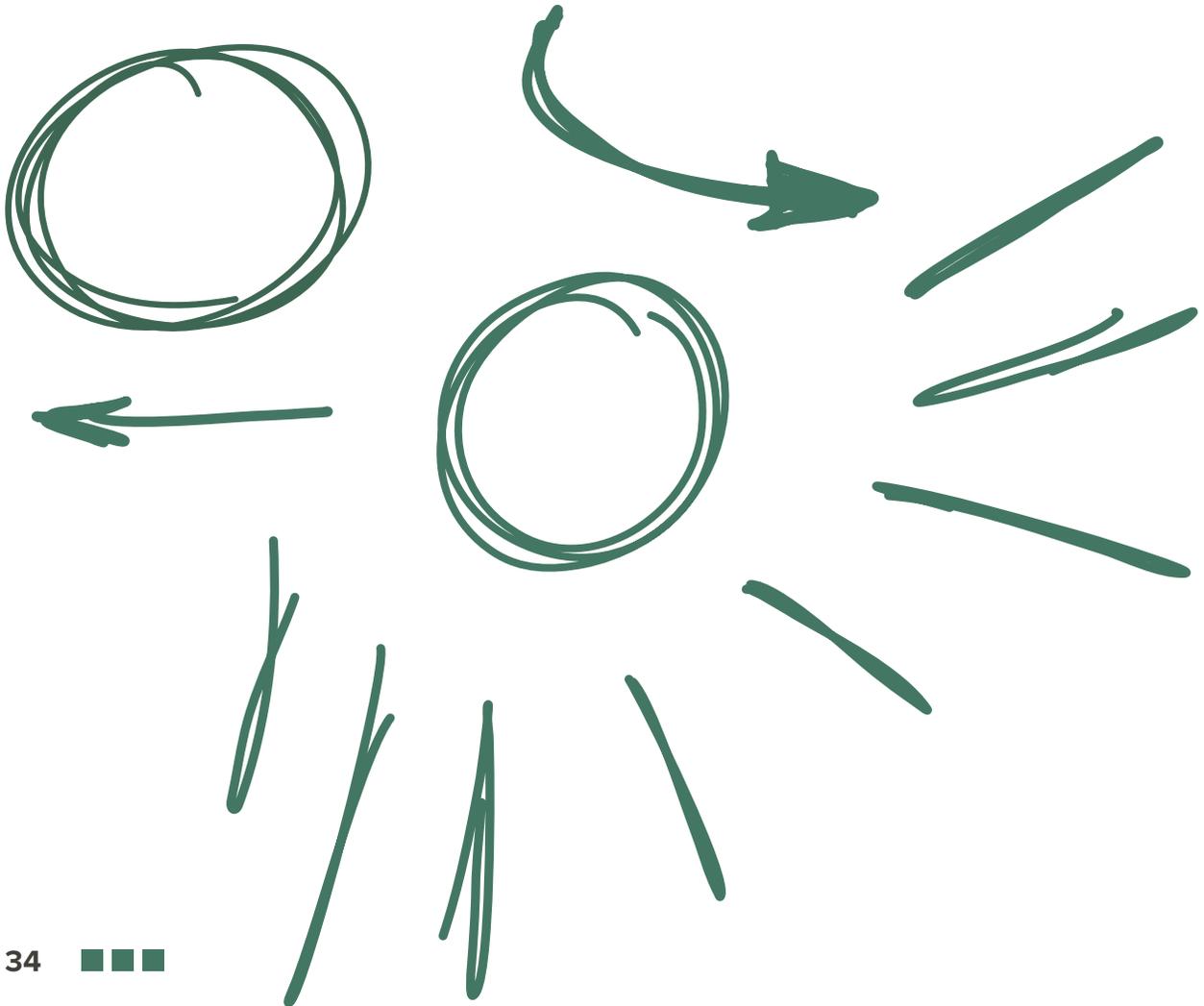
03

STRATEGIE

Um das Erscheinungsbild insgesamt zu vereinen und zu ergänzen, werden verschiedene Designelemente eingesetzt. Dazu gehören handgezeichnete Elemente wie kleine Pfeile, Umrandungen und Sketches. Diese sollen das Erscheinungsbild auflockern und das Schulthema subtil aufgreifen, ohne zu auffällig und aufdringlich zu sein.

Ein weiteres zentrales Designelement im Corporate Design sind Rechtecke. Sie können in Verbindung mit Typografie oder anderen Rechtecken übereinander gestapelt werden, um ein dynamisches und vielfältiges Design zu schaffen.

HANDGEMALTE ELEMENTE





Slogan

03

STRATEGIE

Um die Initiative „Einheit in Vielfalt“ besser zu unterstützen und den Zielgruppen eine genaue Vorstellung davon zu vermitteln, welche Ziele die Initiative verfolgt, soll ein passender Slogan gefunden werden. Dieser soll sich eng an den Namen der Initiative anlehnen, aber auch eine gewisse Offenheit und Selbstbewusstsein ausstrahlen. Aus diesem Grund wird der Slogan „Klimaretter in Ausbildung“ ausgewählt, da er das Engagement der Initiative für den Klimaschutz und die Bildung betont.

Darüber hinaus soll der Slogan wie ein Titel wirken, der den Leser dazu inspiriert, sich aktiv an der Initiative zu beteiligen. Ge-

rade Schüler*innen können sich mit „in Ausbildung“ gut identifizieren. Es soll das Gefühl vermittelt werden, dass die Teilnahme an der Initiative eine Auszeichnung oder Belohnung ist, die darauf hindeutet, dass man aktiv zur Rettung des Klimas beiträgt und sich für die Bildung engagiert.

Der Slogan „Klimaretter in Ausbildung“ soll also nicht nur den Namen der Initiative unterstützen, sondern auch dazu beitragen, das Interesse und Engagement der Zielgruppe zu steigern und sie dazu zu motivieren, sich aktiv an der Initiative zu beteiligen.

KLIMARETTER IN AUSBILDUNG

Geschäftsausstattung

04

KOMMUNIKATION

Die gesamte Geschäftsausstattung wird im neuen Corporate Design umgesetzt. Um eine einfache Reproduktion zu gewährleisten, ist das Design von Briefpapier und Umschlägen eher schlicht gehalten. Das auffällige Logo und die schlichten Designelemente ergeben jedoch insgesamt ein stimmiges Bild.

Für Visitenkarten wird das Design etwas aufwendiger gestaltet, um eine professionellere Wirkung zu erzielen. Das Designelement Typografie wird genutzt, um den Nachnamen der Person hervorzuheben und mehr Personalität zu vermitteln, indem einzelne Buchstaben in den Hintergrund gesetzt werden. Zur Vereinfachung der Informationsweitergabe wird auch ein QR-Code angebracht, der direkt zur Website führt.

ABMESSUNGEN

DIN-Lang-Briefkuvert:
22,0 x 11,0 cm

Briefpapier:
21,0 x 29,7 cm

Visitenkarte:
8,5 x 5,5 cm



**EINHEIT IN
VIELFALT**



Ein Projekt der Berufsschulen
in Bamberg

Einheit in Vielfalt
Die BNE-Initiative der
Berufsschulen Bamberg
Dr. von Schmitt Str. 12
96050 Bamberg
Tel.: 0951-302860



RUTH BANKMANN
Oberstudienleiterin

Website

04

KOMMUNIKATION

Um Schüler*innen und Lehrer*innen umfangreich über das Projekt zu informieren und zu animieren, ist eine ansprechende und übersichtliche Gestaltung der Website unerlässlich. Die Website zeichnet sich durch ihren informativen Charakter und ihre moderne Gestaltung aus. Je nach Informationsmenge kann die Website zu Beginn als One-pager konzipiert und bei Bedarf erweitert werden.

Das Design der Website orientiert sich an den Farben, Typografie und Gestaltungselementen des Corporate Designs. Im Header werden Videos eingesetzt, die eine ruhige Wohlfühlatmosphäre schaffen und den Nutzer zum Weitersurfen einladen. Zusätzlich gibt es im Header ein textliches Element, das sich am Namen der Initiative

orientiert und je nach Video im Header angepasst werden kann. Ein Beispiel hierfür ist „Leben in Vielfalt“.

Besonders wichtig ist auch, dass die Website für mobile Geräte optimiert ist, um gerade Schüler und junge Menschen anzusprechen.



EINHEIT IN
VIELFALT

ZIELE AKTIONEN ANMELDUNG NEWS

LEBEN IN
VIELFALT

Berufsschulen

MacBook Pro



EINHEIT IN
VIELFALT



LEBEN IN VIELFALT

Klima retten

Kugelschreiber

04

KOMMUNIKATION



T-Shirt

04

KOMMUNIKATION



Wiederverwendbare
Kaffebecher

04

KOMMUNIKATION

