



Corporate Identity Guidelines

Lehnhardt Stiftung

Hörwunder fördern – Zukunft ermöglichen

Version 1.0
September 2025

Basierend auf dem Website-Entwurf unter prewebsite.de



Contents

1	Einführung	2
1.1	Ziel der Richtlinien	2
1.2	Markenwerte	2
2	Logo	2
2.1	Logo-Varianten	2
2.2	Verwendungsregeln	2
3	Farbschema	2
3.1	Primärfarben	2
3.2	Sekundärfarben	3
3.3	Anwendung	3
4	Typografie	3
4.1	Schriftfamilie	3
4.2	Größen und Verwendung	3
4.3	Regeln	3
5	Visuelle Elemente	3
5.1	Layout-Prinzipien	3
5.2	Buttons und Call-to-Actions	4
6	Markenstimme und Messaging	4
6.1	Tonfall	4
6.2	Schlagworte	4
7	Anwendungsbeispiele	4
7.1	Website	4
7.2	Druckmaterialien	4
7.3	Digitale Medien	4
8	Kontakt und Updates	4

1 Einführung

Die Corporate Identity (CI) der Lehnhardt Stiftung dient der einheitlichen Darstellung unserer Mission: „Hörwunder fördern – Zukunft ermöglichen“. Basierend auf dem Website-Entwurf unter prewebsite.de betont die CI Vertrauen, Wärme und Motivation. Sie umfasst visuelle und kommunikative Elemente, um eine klare, zugängliche und emotionale Identität zu schaffen.

1.1 Ziel der Richtlinien

Diese Guidelines gewährleisten Konsistenz in allen Medien (Website, Druck, Social Media). Sie gelten für alle internen und externen Materialien.

1.2 Markenwerte

- **Vertrauen:** Klare, transparente Kommunikation.
- **Wärme:** Emotionale Geschichten und Unterstützung für Kinder.
- **Zukunft:** Fokus auf langfristige Wirkung und Spenden.
- **Zugänglichkeit:** Einfaches, modernes Design für alle Nutzer.

2 Logo

Das Logo der Lehnhardt Stiftung symbolisiert Hörgesundheit und Hoffnung. Verwenden Sie es immer in hoher Qualität.

2.1 Logo-Varianten

- **Primärlogo:** Vollständiges Logo mit Text und Symbol in PrimaryTeal (45818e).
- **Sekundärlogo:** Vereinfachte Version für kleine Formate (z. B. Favicon).
- **Schwarz-Weiß-Version:** Für Druck in Graustufen.

2.2 Verwendungsregeln

- **Freiraum:** Mindestens die Höhe des Logos umliegend frei lassen.
- **Größe:** Minimal 20 mm Breite im Druck; 50 px online.
- **Nicht erlaubt:** Verzerrung, Überlagerung mit Farben oder Kombination mit anderen Logos.

3 Farbschema

Das Farbschema basiert auf dem Website-Entwurf: PrimaryTeal für Professionalität und AccentOrange für Wärme und Aufrufe.

3.1 Primärfarben

- **PrimaryTeal (45818e):** Für Überschriften, Buttons und Logos. RGB: 69, 129, 142; CMYK: 51, 9, 0, 44.
- **AccentOrange (ff9900):** Für Akzente, Call-to-Actions und Highlights. RGB: 255, 153, 0; CMYK: 0, 40, 100, 0.

3.2 Sekundärfarben

- **NeutralGray (333333)**: Für Textkörper. RGB: 51, 51, 51; CMYK: 0, 0, 0, 80.
- **LightGray (e0e0e0)**: Für Hintergründe. RGB: 224, 224, 224; CMYK: 0, 0, 0, 12.
- **White (ffffff)**: Für Hauptflächen.

3.3 Anwendung

- Primärfarbe: 60% der Oberfläche.
- Akzent: Maximal 20% für Aufmerksamkeit.
- Kontrast: Mindestens 4.5:1 für Barrierefreiheit (WCAG).



4 Typografie

Die Schriftart ist Roboto (sans-serif), wie im Website-Entwurf verwendet, für Modernität und Lesbarkeit.

4.1 Schriftfamilie

- **Roboto Regular**: Für Fließtext (14–16 pt).
- **Roboto Bold**: Für Überschriften (18–32 pt).
- **Fallback**: Arial oder Helvetica.

4.2 Größen und Verwendung

Element	Schriftgröße	Gewicht
Überschrift H1	32 pt	Bold
Überschrift H2	24 pt	Bold
Fließtext	14 pt	Regular
Fußnoten	10 pt	Regular

4.3 Regeln

- Zeilenabstand: 1.5-fach.
- Ausrichtung: Links (außer Zitaten: zentriert).
- Nicht erlaubt: Kursivschriften außer für Zitate.

5 Visuelle Elemente

Das Layout folgt dem Website-Entwurf: Klar, modular mit Fokus auf Emotion und Statistiken.

5.1 Layout-Prinzipien

- **Grid-System**: 12-Spalten-Grid (z. B. Bootstrap), max. Breite 1200 px.
- **Abstände**: 16 px zwischen Elementen; 32 px zwischen Sektionen.
- **Icons**: Einfache, linienbasierte Symbole in PrimaryTeal (z. B. Ohr-Icon für Hörthemen).

5.2 Buttons und Call-to-Actions

- **Primär-Button:** PrimaryTeal-Hintergrund, White-Text, abgerundete Ecken (8 px Radius).
- **Sekundär-Button:** White-Hintergrund, PrimaryTeal-Rahmen.
- Text: „Jetzt spenden“ oder „Mehr erfahren“.

6 Markenstimme und Messaging

Die Stimme ist klar, empathisch und motivierend, passend zum Slogan „Hörwunder fördern – Zukunft ermöglichen“.

6.1 Tonfall

- **Positiv und hoffnungsvoll:** „Gemeinsam ermöglichen wir Hörwunder.“
- **Transparent:** Fakten und Statistiken (z. B. „91% der Spenden gehen direkt in Projekte“).
- **Empathisch:** Emotionale Geschichten (z. B. von Kindern wie Anna).

6.2 Schlagworte

- Kernbotschaften: Hörgesundheit, Kinderhilfe, Nachhaltigkeit.
- Vermeiden: Fachjargon; stattdessen einfache Sprache.

7 Anwendungsbeispiele

7.1 Website

- Header: Logo links, Navigation in PrimaryTeal. - Hero-Bereich: Slogan in 32 pt Roboto Bold, Button in AccentOrange. - Sektionen: Wechselnde Hintergründe (White/LightGray).

7.2 Druckmaterialien

- Flyer: Logo oben, Farbverwendung: 60% PrimaryTeal. - Visitenkarten: Vorderseite Logo in PrimaryTeal, Rückseite Kontakt in NeutralGray.

7.3 Digitale Medien

- Social Media: Posts mit AccentOrange-Highlights, Hashtags: #Hörwunder #LehnhardtStiftung. - E-Mails: Header in PrimaryTeal, Call-to-Action-Buttons.

8 Kontakt und Updates

Für Fragen oder Updates kontaktieren Sie: info@lehnhardt-stiftung.de. Dieses Dokument wird jährlich überprüft.