

## CD Manual Konzept

### Logo

Wort-/Bildmarke

#### Beschreibung

Das Steirüüm-Logo ist modern gestaltet und richtet sich bewusst an unsere Zielgruppe, insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene. Die gewählten Farben sind hell und an den Klettersport angepasst, wodurch sie Dynamik und Bewegung vermitteln.

Die dargestellte Person im Logo symbolisiert unsere Kundschaft. Sie greift nach einem Stein und steht damit sinnbildlich für das Klettern sowie für unseren „Steir-Raum“. Das Motiv verbindet den sportlichen Aspekt mit dem Namen der Halle und schafft einen klaren Bezug zum Klettersport.



### Farbvarianten

#### Positive Variante

Farbig

Graustufen

Strich



#### Negative Variante

Farbig

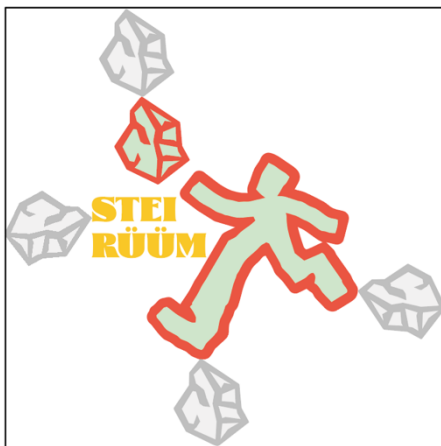
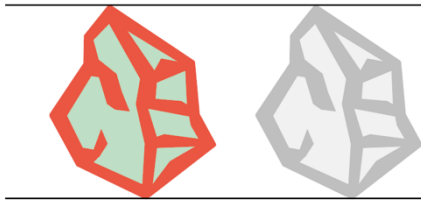
Graustufen

Strich



## Logo Freiraum und Mindestgrösse

Der Stein in unserem Logo bildet sie Referenzgrösse für die Vermessung des Freiraums.



Mindestgrösse

Für eine gute Lesbarkeit soll die Mindestgrösse von 25mm Breite nicht unterschritten werden.

Mindestgrösse: 25mm



## Farben

### Primär- und Sekundärfarben

#### Primärfarbe Steiblau

CMYK



C 23, M 0, Y 26, K 0

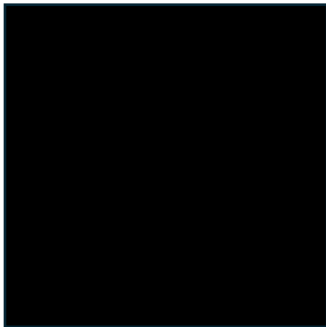
RGB



R 207, G 231, B 205

#cfe7cd

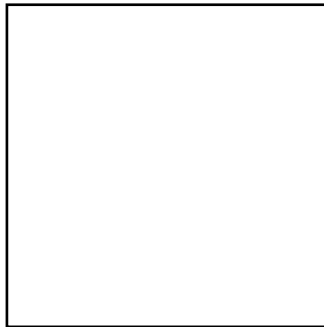
**Schwarz und Weiss**



C 0, M 0, Y 0, K 100

R 0, G 0, B 0

#000000

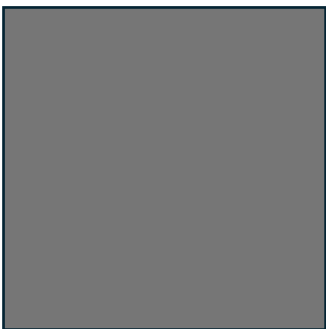


C 0, M 0, Y 0, K 0

R 255, G 255, B 255

#ffffff

**Graustufen**



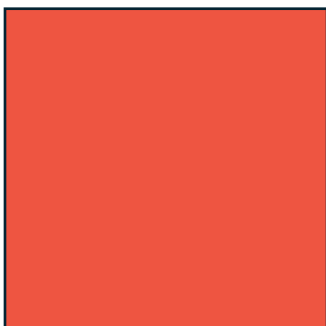
22.35%



10%

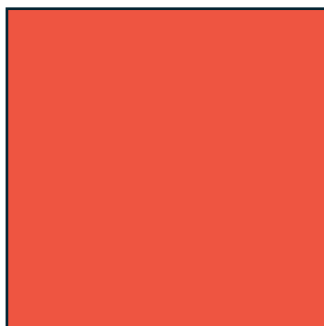
**Sekundärfarbe Chlätterrot**

CMYK



C 0, M 77.81, Y 72.4, K 0

RGB

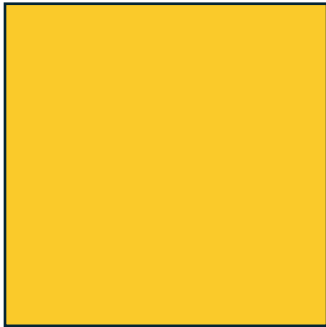


R 238, G 85, B 65

#ee5541

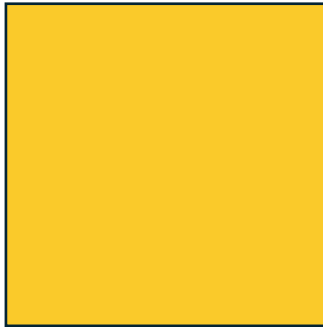
**Sekundärfarbe Karabinergelb**

CMYK



C 2.58, M 21.19, Y 87.54, K 0

RGB



R 250, G 202, B 42

#faca2a

**Typographie****Primäre Hausschrift**

Titel: SF Pro Display Bold

Beispieltext: **ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz 0123456789**

Untertitel: SF Pro Display Medium

Beispieltext: **ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz 0123456789****Basisschrift**

Die Schrift SF Pro Display wird mit den Schriftschnitten Bold, Medium und Regular als primäre Hausschrift eingesetzt. Für Titel wird der Schriftschnitt Bold verwendet, um eine klare und prägnante Wirkung zu erzielen. Für Untertitel kommt der Schriftschnitt Medium zum Einsatz, wodurch eine deutliche visuelle Abgrenzung zu den Titeln entsteht. Für Fliesstexte wird der Schriftschnitt Regular verwendet, da er eine gute Lesbarkeit bei längeren Texten gewährleistet.

Die Schrift SF Pro Display wurde gewählt, da sie ein modernes, stimmiges und aufgeräumtes Erscheinungsbild vermittelt. Zudem zeichnet sie sich durch eine sehr gute Lesbarkeit aus und eignet sich sowohl für digitale Anwendungen als auch für Printmedien. Die Schrift ist auf [developer.apple.com](https://developer.apple.com) frei verfügbar.

Lauftext SF Pro Display Regular

Beispieltext: **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789**

### Basisschrift

Die Schrift SF Pro Display mit ihrer Schriftfamilie kommt als primäre Hauptschrift zum Einsatz. Für Headlines und Titel wird die SF Pro Display Bold verwendet. Für den Lauftext wird hauptsächlich Regular eingesetzt.

Die SF Pro Display Font ist die Hauptschrift von Apple. Sie wirkt modern, klar und aufgeräumt, wodurch Texte sehr gut lesbar sind. Sie eignet sich sowohl für digitale als auch für gedruckte Medien und unterstützt die einheitliche Markenkommunikation. Die Schrift ist offiziell von Apple verfügbar und kann direkt von deren Website heruntergeladen werden.

## Typographie

### Ergänzende Schriften

Glodok

Beispieltext: **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789**

Die Schrift Glodok wird als ergänzende Schrift im Logo verwendet. Sie gibt dem Logo einen eigenen und markanten Charakter und sorgt für einen guten Wiedererkennungswert.

Die Schrift hebt sich bewusst von der primären Hauptschrift SF Pro Display ab und unterstützt so das Erscheinungsbild der Marke. Da die Schrift sehr auffällig ist, wird sie nur im Logo verwendet und nicht für längere Texte oder Fliesstexte eingesetzt.

### Headlines und kurze Zitate

Die Glodok wird gezielt in der Kommunikation eingesetzt, z.B. für Headlines und kurze Zitate. Es handelt sich hierbei um eine Moderne Schrift, die man Online herunterladen kann.

### Claim «zämu geits embrüf»

Der Claim „zämu geits embrüf“ steht für Zusammenarbeit und gemeinsames Vorankommen. Wie beim Aufstieg in den Bergen erreicht man grössere Ziele, wenn man sich gegenseitig unterstützt. Steirüüm bietet einen Raum, in dem Menschen zusammenkommen, Ideen teilen und Projekte gemeinsam umsetzen.

Das Bild des Hinaufgehens symbolisiert Entwicklung, Wachstum und Fortschritt, nicht allein, sondern im Team. Gleichzeitig vermittelt der Name Stabilität und ein

**solides Fundament, auf dem Visionen wachsen können. Zämu geits embrüf fasst diese Werte kurz zusammen: gemeinsam denken, handeln und weiterkommen.**

## **Konzept für Werbemittel / Mock-ups**

### **Projektidee**

**Für unser Projekt wurden verschiedene Mock-ups erstellt, um zu zeigen, wie das Logo von Steirüüm auf realen Produkten wirken kann. Ziel ist es, die Marke auch ausserhalb der Kletterhalle sichtbar zu machen und einen Bezug zum Klettersport herzustellen. Die Produkte sollen einfach gestaltet sein und das Steirüüm-Logo klar präsentieren, damit ein moderner und wiedererkennbarer Look entsteht.**

**Da wir in unserer Gruppe vier Personen sind, haben wir uns entschieden, drei verschiedene Produkte zu gestalten. So konnte jedes Produkt gemeinsam geplant und umgesetzt werden. Die Mock-ups zeigen, wie die Marke im Alltag und beim Sport eingesetzt werden kann.**

## Moodboard

### Hoodie

## Logo Farben

#ee5541

#faca2a

#cfe7cd

## Hoodie Passform + Print



## Hoodie Farben

#252523

## Rucksack

### Logo Farben

#ee5541

#faca2a

#cfe7cd



### Rucksack Passform + Print



### Rucksack Farben

#000000

## Magnesium Tasche

### Logo Farben

#ee5541

#faca2a

#cfe7cd



### Magnesium Tasche Passform + Print

### Magnesium Tasche Farben

#7e8aa4

## Entwürfe

### Hoodie

Ver 1



Ver 2



Ver 3



Beim Hoodie wollten wir das Logo gut sichtbar platzieren. Deshalb haben wir auf der Rückseite ein grosses Logo mit der Person und dem Namen dargestellt. Die Vorderseite ist bewusst schlicht gehalten und zeigt nur den Stein klein auf der rechten Seite.

In der zweiten Version haben wir zusätzlich den Claim auf die Kapuze gesetzt, um zu testen, wie dies wirkt. Da uns das Ergebnis gut gefallen hat, haben wir dieses Element beibehalten.

Die dritte Version war eher experimentell. Dabei haben wir Sterne auf den Ärmeln ausprobiert, um zu sehen, wie das Design wirkt. Am Ende haben wir uns jedoch für eine minimalistischere Variante entschieden.

**Rucksack**

Ver 1



Ver 2



In der ersten Version haben wir den Rucksack mit einem grossen Stein in der Mitte gestaltet. Der Stein war schwarz-weiss gehalten. Dieses Design erinnerte jedoch zu stark an den Stil eines bekannten Rucksackdesigns, weshalb wir uns dagegen entschieden haben.

In der finalen Version haben wir den Stein farbig gestaltet und ihn weiterhin in der Mitte platziert. Das Logo wurde klein darüber gesetzt, damit es klar erkennbar ist. Der Rucksack selbst bleibt schwarz, wodurch die Farben des Logos und des Steins stärker hervorstechen und das Design moderner wirkt.

## Magnesium Tasche

Ver 1



Ver 2



In der ersten Version haben wir uns für eine Magnesiumtasche aus Jeansstoff entschieden. Auf dieses Modell wurde das farbige Logo eingefügt. Das Ergebnis hat uns jedoch noch nicht vollständig überzeugt.

In der zweiten Version haben wir eine andere Tasche mit besseren Lichtverhältnissen gewählt, damit das Design klarer sichtbar ist. Zudem haben wir das Logo in der Strichversion verwendet, wodurch das Logo besser zur Oberfläche der Tasche passt und insgesamt ruhiger wirkt.

## Auswahl von Produkten und Begründung der Relevanz

### Hoodie

Der Hoodie wurde ausgewählt, weil Jugendliche häufig Hoodies tragen und diese sowohl beim Sport als auch im Alltag beliebt sind. Aus diesem Grund wurde eine moderne Passform sowie eine passende Farbe gewählt, die zur Zielgruppe passt. Durch den grossen Backprint wird das Logo gut sichtbar und sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppe den Hoodie gerne trägt und gleichzeitig die Marke sichtbar macht.

### Rucksack

Der Rucksack wurde ausgewählt, weil er im Klettersport ein sehr praktisches Produkt ist. Er bietet genügend Platz für Ausrüstung wie Kletterschuhe, Gurt oder weiteres Zubehör. Gleichzeitig hat der Rucksack ein sportliches und modernes Design, das gut zur Zielgruppe passt.

Das Logo wurde gut sichtbar auf der Rückseite platziert. Dadurch wird die Marke auch ausserhalb der Kletterhalle wahrgenommen und der Rucksack dient gleichzeitig als Werbung für Steirüüm.

### Magnesium Tasche

Die Magnesiumtasche wurde ausgewählt, weil sie ein wichtiges Zubehör im Klettersport ist und von fast jedem Kletterer verwendet wird. Sie ist praktisch, da Kletterer während des Kletterns jederzeit auf Magnesium zugreifen können, um besseren Halt zu haben.

Wenn Kletterer die Magnesiumtasche auch in anderen Kletterhallen oder beim Outdoor-Klettern benutzen, wird das Steirüüm-Logo ebenfalls sichtbar. Dadurch wird die Marke auch an anderen Orten wahrgenommen und dient gleichzeitig als Werbung für die Kletterhalle.

## Visualisierung nach CD

### Hoodie



### Erläuterungen zum Produktdesign - Hoodie

#### Formen

Die Passform des Hoodies ist baggy und oversized gestaltet. Dadurch hängen die Ärmel leicht über den Schultern, was für mehr Bewegungsfreiheit und einen bequemen Sitz sorgt. Diese Form entspricht zudem dem aktuellen Stil vieler Jugendlicher.

Auch die Kapuze wurde so gestaltet, dass sie locker fällt. Dadurch bleibt der Claim auf der Kapuze gut sichtbar, wenn die Kapuze nicht getragen wird.

Der Hoodie ist Unisex also für Frauen und Männer in Größen von XS bis XXL geeignet.

#### Farbe

Die Farbe des Hoodies wurde in dunklem Grau gewählt, das einen leicht „dirty look“ erzeugt. Es wirkt leicht fleckig, bleibt aber insgesamt einheitlich grau. Diese Farbe

**passt zum sportlichen und modernen Stil und unterstreicht gleichzeitig das Logo auf dem Hoodie.**

#### Material

**Für den Hoodie haben wir Bio-Baumwolle mit dichtem Fadengewicht gewählt, um eine besonders hochwertige und langlebige Qualität zu gewährleisten. Bio-Baumwolle wird ohne chemische Pestizide oder synthetische Düngemittel angebaut, was die Umwelt schont und den ökologischen Fussabdruck reduziert. Das Material ist weich, atmungsaktiv und formbeständig, sodass der Hoodie auch nach häufigem Tragen und Waschen seine Passform behält. Gleichzeitig unterstützt die dichte Webart den aufgedruckten Backprint, damit das Logo klar und langlebig sichtbar bleibt. Dadurch entsteht ein modernes, nachhaltiges Produkt, das sowohl für Sport als auch für den Alltag geeignet ist.**

#### Bildkonzept

##### **Produktaufnahme allein:**

**Vorder- und Rückseite des Hoodies werden einzeln fotografiert.**

**Helles, gleichmässiges Licht sorgt dafür, dass das Logo gut sichtbar ist.**

**Der Hintergrund ist farbig, modern und kontrastiert mit der Hoodie-Farbe, um das Design hervorzuheben.**

##### **Lifestyle-Aufnahme mit Person:**

**Der Hoodie wird von einer Person getragen, wobei die Rückseite im Fokus steht.**

**Die Person steht vor einem farbigen Hintergrund, der das Produkt unterstützt und die Aufmerksamkeit auf das grosse Backprint-Logo lenkt.**

**Diese Aufnahme zeigt, wie der Hoodie im Alltag wirkt und vermittelt die richtige Passform und Grösse.**

## Rucksack



### Erläuterungen zum Produktdesign - Rucksack

#### Formen

Die Form des Rucksacks wurde praktisch gestaltet, damit er bequem auf dem Rücken getragen werden kann. Das Design ist Unisex, sodass der Rucksack von allen Personen genutzt werden kann.

Zusätzlich besitzt der Rucksack ein elastisches Band auf der Vorderseite, mit dem weitere Gegenstände befestigt oder eingespannt werden können. Dadurch wird der Rucksack noch funktionaler und eignet sich gut für den Sport und den Alltag.

#### Farbe

Der Rucksack wird hauptsächlich Schwarz gestaltet. Als Kontrast werden Elemente in den Sekundärfarben Chlätterrot und Karabinergelb eingesetzt. Diese Farben sorgen für einen dynamischen Look und machen den Rucksack optisch auffällig. Das Logo von Steirüüm wird gut sichtbar auf der Vorderseite platziert, wodurch der Wiedererkennungswert der Marke erhöht wird.

#### Material

Der Rucksack besteht aus einem robusten und strapazierfähigen Material, das den Anforderungen im Outdoor- und Sportbereich gerecht wird. Die Aussenseite besteht aus widerstandsfähigem Polyester oder Nylon, wodurch der Rucksack langlebig und pflegeleicht ist. Die Innenseite ist leicht gepolstert, damit der Inhalt geschützt bleibt. Zusätzlich sorgen stabile Reissverschlüsse und verstärkte Nähte dafür, dass der Rucksack auch bei intensiver Nutzung zuverlässig funktioniert.

#### Bildkonzept

Der Rucksack wird einzeln fotografiert, damit Form, Farbe und Logo klar sichtbar sind. Die Aufnahme erfolgt frontal, um die Form und die verschiedenen Fächer zu zeigen. Zusätzlich wird der Rucksack noch fotografiert, während eine Person ihn trägt. Damit man sehen kann, wie er passt und an einer Person aussieht.

## Magnesium Tasche



### Erläuterungen zum Produktdesign – Magnesium Tasche

#### Formen

Die Form der Magnesiumtasche ist kompakt und funktional gestaltet, damit sie während des Kletterns einfach benutzt werden kann. Zusätzlich besitzt die Tasche eine kleine Schlaufe, mit der sie an einem Klettergurt befestigt werden kann. Dadurch bleibt die Magnesiumtasche während des Kletterns stabil am Körper und ist jederzeit gut erreichbar. Die Form ist schlicht gehalten und orientiert sich an klassischen Magnesiumtaschen, damit sie für verschiedene Kletterstile geeignet ist.

#### Farbe

Die Magnesiumtasche wird komplett Schwarz gestaltet. Das Logo wird gut sichtbar auf der Vorderseite der Tasche platziert und nutzt die Sekundärfarben Chlätterrot und Karabinergelb, wodurch ein starker Kontrast entsteht. Dadurch fällt die Tasche beim Klettern sofort auf und unterstützt gleichzeitig den Markenauftritt von Steirüüm.

#### Material

Für die Magnesiumtasche wird ein robustes und strapazierfähiges Material verwendet, das speziell für den Einsatz im Klettersport geeignet ist. Die Aussenseite besteht aus widerstandsfähigem Polyester oder Nylon, damit die Tasche auch bei intensiver Nutzung langlebig bleibt.

Im Inneren wird ein weiches Fleece-Material eingesetzt, das dafür sorgt, dass sich das Magnesium gleichmässig verteilt und leicht aufgenommen werden kann. Zusätzlich verhindert das Material, dass zu viel Magnesium nach aussen gelangt.

#### Bildkonzept

Die Magnesiumtasche wird einzeln fotografiert, damit Form, Farbe und Logo klar erkennbar sind. Das Produkt wird von vorne und leicht von der Seite aufgenommen, um die Form der Tasche sichtbar zu machen. Der Hintergrund ist schlicht und farbig, damit das Produkt im Mittelpunkt steht.

## Konzept Plakat

### Projektidee

Das Plakat dient dazu, die Kletterhalle Steirüüm aufmerksamkeitsstark zu präsentieren und neue Besucher auf die Halle aufmerksam zu machen. Ziel des Plakats ist es, Interesse zu wecken und gleichzeitig die Marke klar zu positionieren. Das Layout richtet sich hauptsächlich an sportliche Jugendliche und junge Erwachsene, die Interesse an Bouldern, Klettern oder Fitnesssport haben. Durch eine dynamische Bildsprache und ein modernes Design vermittelt das Plakat Energie, Bewegung und Abenteuer.

Die Gestaltung basiert vollständig auf dem Corporate Design von Steirüüm und verwendet die definierten Farben, Schriftarten und grafischen Elemente. Das Logo wird prominent platziert, um die Wiedererkennbarkeit der Marke zu stärken.

### Moodboard

Das Moodboard orientiert sich an der Welt des Klettersports und der alpinen Umgebung des Wallis.

Folgende visuelle Elemente dienen als Inspiration:

- Kletterer in Bewegung
- Bouldergriffe und Kletterwände
- Felsstrukturen
- alpine Berglandschaften
- minimalistische Outdoor-Designs

Die Bildwelt vermittelt Dynamik, Kraft und Abenteuer. Gleichzeitig wird eine moderne und sportliche Atmosphäre geschaffen, die zur Zielgruppe der Kletterhalle passt.

Die Farbpalette orientiert sich am Corporate Design von Steirüüm:

- Steinblau (Primärfarbe)
- Chlätterrot (Akzentfarbe)
- Karabinergelb (Akzentfarbe)
- Schwarz und Weiss

Diese Farben sorgen für eine starke visuelle Wirkung und eine klare Markenidentität.



## Entwürfe für das Design

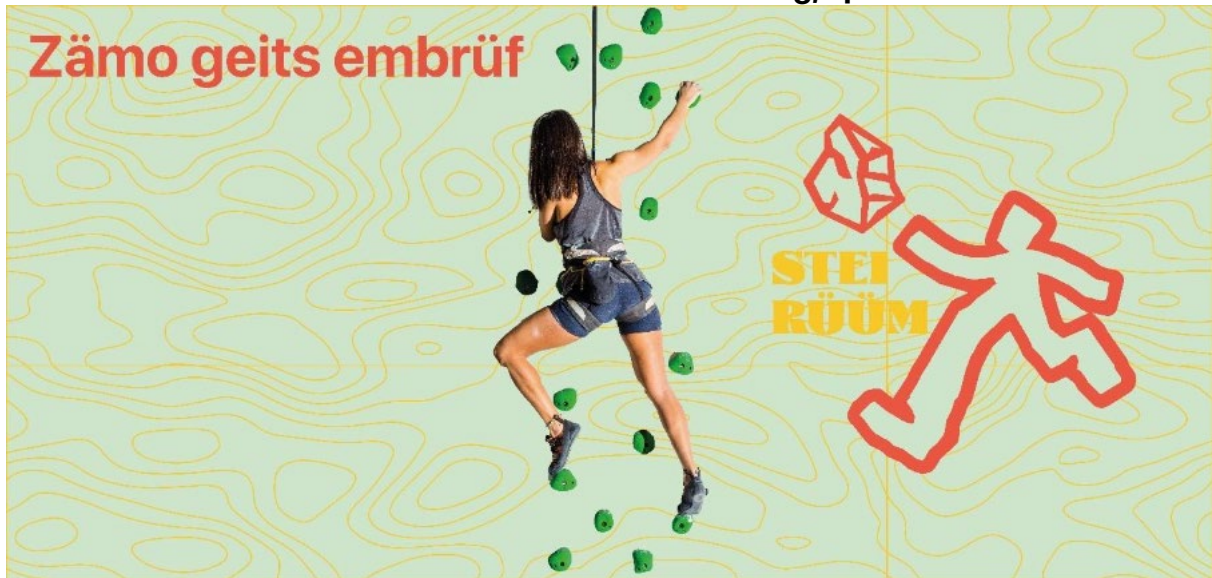
### Entwurf 1

Der erste Entwurf setzt auf eine minimalistische Gestaltung mit der Primärfarbe Steinblau als Hintergrund. Im Zentrum befindet sich ein grosses Bild eines Kletterers an einer Boulderwand. Das Logo wird im oberen Bereich des Plakats platziert, während eine kurze Headline Aufmerksamkeit erzeugt. Weitere Informationen werden übersichtlich im unteren Bereich dargestellt. Dieser Entwurf wirkt modern, ruhig und hochwertig.



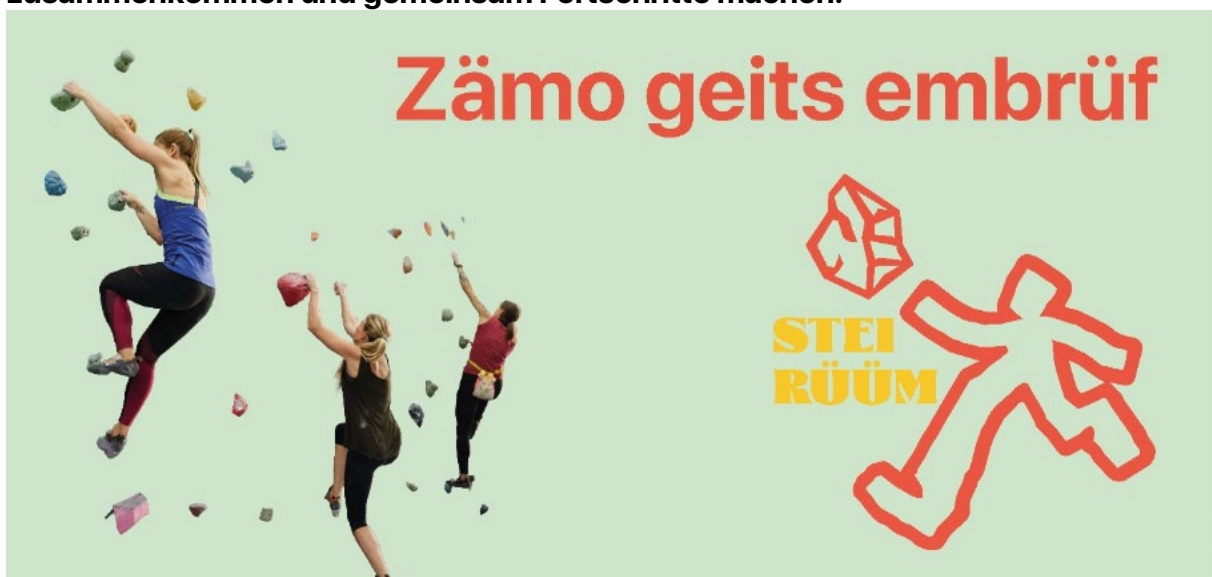
### Entwurf 2

Der zweite Entwurf setzt stärker auf Dynamik und Bewegung. Das Bild eines Kletterers nimmt einen grossen Teil der Fläche ein und vermittelt Energie und Action. Die Sekundärfarben Chlätterrot und Karabinergelb werden als grafische Akzente eingesetzt. Die Headline ist gross und auffällig gestaltet und zieht sofort Aufmerksamkeit auf sich. Dieser Entwurf wirkt lebendig, sportlich und emotional.



### Entwurf 3

Beim dritten Entwurf steht die Community und das gemeinsame Klettern im Mittelpunkt. Das Plakat zeigt mehrere Personen beim Bouldern oder beim gemeinsamen Training in der Halle. Dadurch wird die soziale Seite des Klettersports betont. Der Hintergrund wird in der Primärfarbe Steinblau gestaltet, während die Sekundärfarben Chlätterrot und Karabinergelb als Akzente eingesetzt werden. Das Logo wird im oberen Bereich platziert und der Claim „Steirüüm – zämu geits embrüf“ wird im unteren Teil des Plakats dargestellt. Dieser Entwurf vermittelt eine einladende Atmosphäre und zeigt, dass Steirüüm ein Ort ist, an dem Menschen zusammenkommen und gemeinsam Fortschritte machen.



## Visualisierung nach CD

### Formen

Die Gestaltung basiert auf klaren und modernen Formen. Als grafisches Element wird die Steinform aus dem Logo verwendet. Diese Form erinnert an einen Klettergriff oder Fels und unterstützt die visuelle Identität der Marke. Die Formen werden als Hintergrundelemente oder grafische Trennlinien eingesetzt.

### Farbe

Die Farbgestaltung orientiert sich am Corporate Design von Steirüüm.

Hauptfarbe:

Steinblau

HEX: #CFE7CD

Akzentfarben:

Chlätterrot

HEX: #EE5541

Karabinergelb

HEX: #FACA2A

Die Akzentfarben werden gezielt eingesetzt, um wichtige Inhalte wie Headlines oder Call-to-Action hervorzuheben.

### Bildkonzept

Das Bildkonzept basiert auf authentischen Fotografien aus dem Klettersport. Bilder zeigen Kletterer in Bewegung oder Details von Bouldergriffen.

Die Bildsprache vermittelt:

- Dynamik
- Sportlichkeit
- Abenteuer
- Community

Die Bilder sollen Emotionen auslösen und gleichzeitig die Atmosphäre der Kletterhalle widerspiegeln.

### Schriftkonzept

Als Schrift wird die Hausschrift SF Pro Display verwendet.

Verwendung:

- SF Pro Display Bold für Titel und Headlines
- SF Pro Display Regular für Fliesstext

Die Schrift wirkt modern, klar und gut lesbar und passt zum sportlichen Erscheinungsbild der Marke.

Zusätzliche Gestaltungselemente

Zusätzliche grafische Elemente orientieren sich an der Steinstruktur und der Form des Logos. Diese Elemente können als Hintergrundmuster oder grafische Linien eingesetzt werden. Dadurch entsteht eine klare Verbindung zur Markenwelt von Steirüüm.

### Pflichtangaben

Folgende Elemente werden auf dem Plakat integriert:

- Logo der Marke Steirüüm
- Markenname Steirüüm
- Claim der Marke
- Adresse oder Standort der Kletterhalle

- **Website oder Social-Media-Angaben**

Diese Informationen ermöglichen es Interessierten, weitere Informationen über die Kletterhalle zu erhalten.

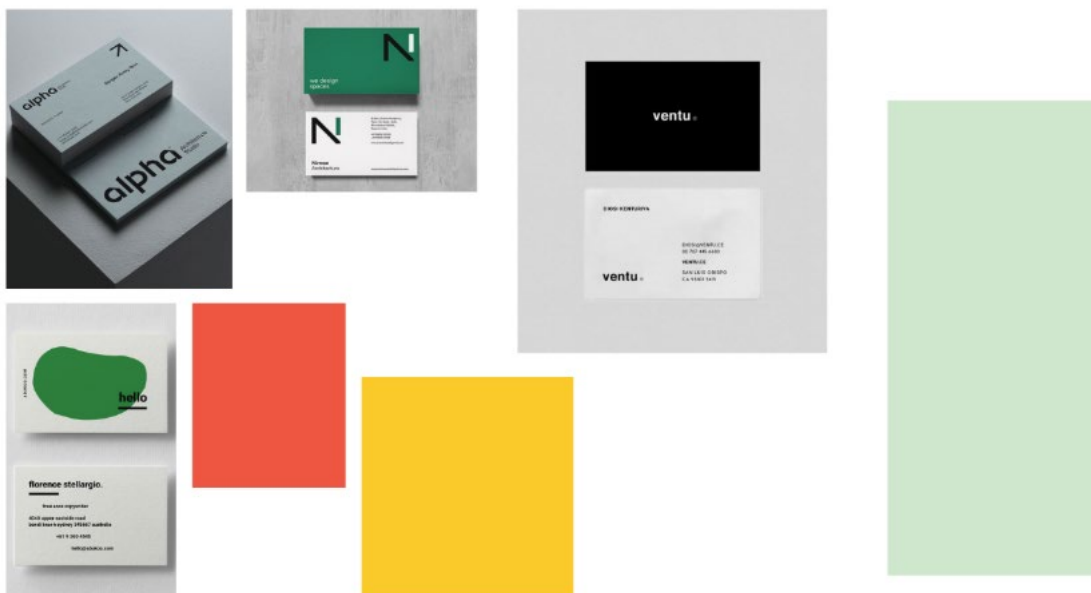
## Konzept Layout – Visitenkarte Steirüüm

### Projektidee

Ziel des Visitenkarten-Layouts ist es, einen klaren und modernen Auftritt der Marke Steirüüm zu schaffen. Die Visitenkarte soll das Corporate Design der Kletterhalle widerspiegeln und gleichzeitig alle wichtigen Kontaktinformationen übersichtlich darstellen.

Die Gestaltung orientiert sich an der sportlichen und dynamischen Atmosphäre der Kletterhalle. Durch eine klare Struktur, passende Farben und ein reduziertes Design entsteht eine professionelle Visitenkarte mit hohem Wiedererkennungswert.

Die Visitenkarte kann beispielsweise bei Events, Kooperationen oder in der Halle selbst verwendet werden.

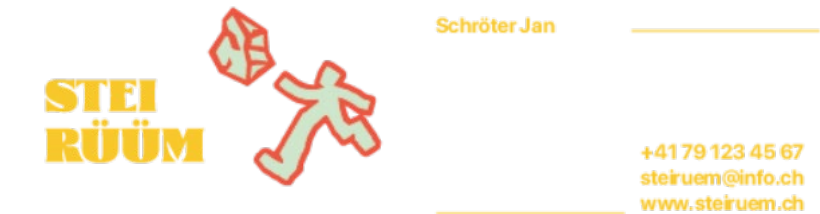


### Entwürfe für die einzelnen Designs

Für die Visitenkarte wurden verschiedene Gestaltungsideen entwickelt. Dabei wurden unterschiedliche Layouts, Farbverteilungen und Platzierungen der Inhalte ausprobiert.

Ein Entwurf setzt auf eine dunkle Hintergrundfläche mit auffälligen Farben aus dem Logo. Ein anderer Entwurf verwendet eine hellere Fläche mit klar strukturierten Textbereichen.

Nach der Evaluation der Entwürfe wurde ein Design ausgewählt, das das Corporate Design am besten widerspiegelt und gleichzeitig eine gute Lesbarkeit der Informationen ermöglicht.



### Visualisierung nach CD

Das finale Layout orientiert sich am Corporate Design der Marke Steirüüm. Die Farben, Typografie und grafischen Elemente werden konsequent übernommen, damit ein einheitlicher Markenauftritt entsteht.

Das Logo wird klar sichtbar platziert und bildet das zentrale Element der Gestaltung. Die restlichen Inhalte werden so angeordnet, dass sie gut lesbar sind und eine klare visuelle Struktur entsteht.

### Design der Visitenkarte

Die Visitenkarte besteht aus einer Vorderseite und einer Rückseite.

Die Vorderseite zeigt hauptsächlich das Logo der Marke und dient als visuelle Identifikation der Firma.

Die Rückseite enthält die wichtigsten Kontaktinformationen.

Durch diese Aufteilung bleibt die Gestaltung übersichtlich und wirkt professionell.

### Format

Die Visitenkarte wird im Standardformat 85 × 55 mm gestaltet. Dieses Format ist weit verbreitet und passt problemlos in Geldbörsen oder Kartenetuis.

Das horizontale Layout ermöglicht eine klare Struktur der Inhalte und genügend Platz für Logo und Kontaktinformationen.

### Formen

Die Gestaltung der Visitenkarte basiert auf klaren und einfachen Formen. Rechteckige Flächen sorgen für eine ruhige und übersichtliche Struktur.

**Zusätzlich können grafische Elemente verwendet werden, die an Felsstrukturen oder Kletterbewegungen erinnern. Diese Formen unterstützen die Verbindung zum Thema Klettern.**

#### Farbe

**Die Farben der Visitenkarte orientieren sich direkt am Logo der Marke Steirüüm. Die Hauptfarben werden für Hintergründe, Hervorhebungen und grafische Elemente verwendet. Durch diese Farbwahl entsteht ein klarer Wiedererkennungswert und eine starke Verbindung zur Marke.**

#### Bildkonzept

**Die Visitenkarte verwendet keine grossen Bilder, um die Gestaltung übersichtlich zu halten. Stattdessen stehen das Logo und die grafischen Elemente im Vordergrund. Kleine grafische Formen oder Strukturen können jedoch eingesetzt werden, um eine Verbindung zum Thema Klettern herzustellen.**

#### Schriftkonzept

**Für die Visitenkarte wird die Hausschrift SF Pro Display verwendet. Die verschiedenen Schriftschnitte werden wie folgt eingesetzt:**

##### **Bold**

**für wichtige Informationen wie den Namen der Firma**

##### **Medium**

**für Zwischeninformationen oder Untertitel**

##### **Regular**

**für Kontaktinformationen**

**Diese Kombination sorgt für eine klare Struktur und eine gute Lesbarkeit.**

#### Zusätzliche Gestaltungselemente

**Zur Unterstützung des Designs können zusätzliche grafische Elemente verwendet werden.**

**Dazu gehören beispielsweise:**

- **stilisierte Felsformen**
- **grafische Linien oder Flächen**
- **Designelemente aus dem Corporate Design**

**Diese Elemente werden sparsam eingesetzt, damit die Visitenkarte modern und übersichtlich bleibt.**

#### Pflichtangaben

**Auf der Rückseite der Visitenkarte werden die wichtigsten Informationen der Firma dargestellt.**

**Dazu gehören:**

- **Firmenname Steirüüm**
- **Name der Kontaktperson**
- **Telefonnummer**
- **E-Mail-Adresse**
- **Website**

**Diese Angaben ermöglichen es Kunden oder Partnern, die Firma schnell zu kontaktieren.**

## Konzept Firmen-Van

### Projektidee

Der Firmen-Van von Steirüüm dient als mobile Werbefläche für die Kletterhalle und sorgt für eine hohe Sichtbarkeit der Marke im gesamten Oberwallis. Der Van wird für den Transport von Material, Ausrüstung und Werbemitteln genutzt und ist gleichzeitig ein wichtiges Marketinginstrument.

Das Design basiert auf den Farben und Gestaltungselementen der Marke Steirüüm und sorgt für einen klaren Wiedererkennungswert. Durch die Kombination aus Logo, Markenfarben und grafischen Elementen wird ein sportlicher und moderner Auftritt geschaffen, der zur Zielgruppe der Kletterhalle passt.

Der Van soll die Werte der Marke widerspiegeln: Sportlichkeit, Community und Abenteuer.

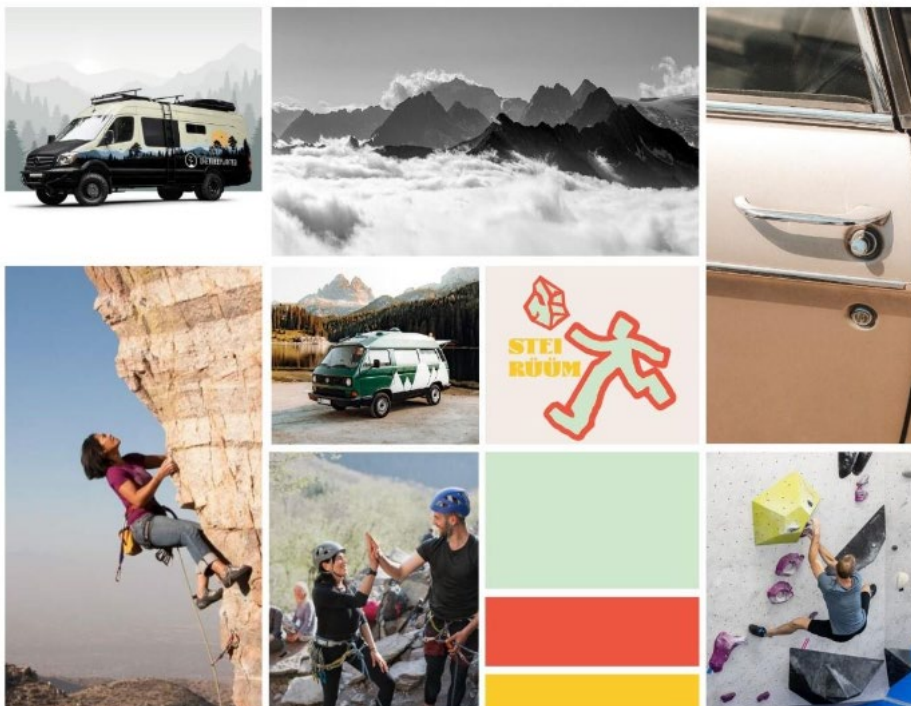
### Moodboard

Das Moodboard orientiert sich an der Welt des Klettersports und der alpinen Umgebung des Wallis.

Inspirationsquellen:

- Felsstrukturen und Bouldergriffe
- Berglandschaften der Alpen
- moderne Outdoor-Marken
- minimalistische Sport-Designs

Die Gestaltung setzt auf einen klaren, modernen und sportlichen Look, der zur Zielgruppe der Kletterhalle passt.



## Entwürfe für das Design

### Entwurf 1

Beim ersten Entwurf steht das Logo im Mittelpunkt. Der Van ist in der Markenfarbe Steinblau gestaltet und zeigt das Logo gross auf den Seitenflächen. Der Fokus liegt auf einer minimalistischen Gestaltung mit hoher Wiedererkennbarkeit. Das Logo wirkt klar und prägnant und ist bereits aus grösserer Entfernung gut sichtbar.



### Entwurf 2

Beim zweiten Entwurf wird zusätzlich eine grafische Bergsilhouette integriert. Diese symbolisiert die alpine Umgebung des Wallis und den Bezug zum Klettersport. Die Bergform zieht sich über die Seiten des Vans und sorgt für eine dynamische Gestaltung. Das Logo bleibt weiterhin das zentrale Element des Designs. Dieser Entwurf verbindet die Marke stärker mit der Berg- und Kletterwelt.



### Entwurf 3

Beim dritten Entwurf haben wir den Van komplett in unserer Primärfarbe Steinblau gestaltet. Dadurch wirkt das Fahrzeug modern und sorgt für einen hohen

**Wiedererkennungswert.** Auf der Seite des Vans ist unser Logo gut sichtbar platziert. Zusätzlich wurde eine feine Linienstruktur über den Van gelegt. Diese erinnert an Felsstrukturen oder topografische Linien und passt gut zum Thema Klettern. Dadurch wirkt der Van dynamischer, ohne zu überladen zu sein.



## Visualisierung nach CD

### Formen

Die Gestaltung des Vans basiert auf klaren und reduzierten Formen. Das Logo bildet das zentrale Gestaltungselement und wird grossflächig auf den Seiten des Fahrzeugs platziert. Zusätzlich wird eine stilisierte Bergsilhouette verwendet, welche den Bezug zur alpinen Umgebung und zum Klettersport herstellt. Die Formen sind bewusst minimalistisch gehalten, um ein modernes und professionelles Erscheinungsbild zu schaffen.

### Farbe

Die Hauptfarbe des Designs ist Steinblau, welche als Grundfarbe des Vans eingesetzt wird. Diese Farbe vermittelt Stabilität, Ruhe und Stärke und passt gleichzeitig zur Welt des Klettersports. Ergänzend wird Weiss für das Logo und weitere Gestaltungselemente verwendet, um einen starken Kontrast zu schaffen und die Lesbarkeit zu verbessern. Das reduzierte Farbkonzept sorgt für einen klaren und hochwertigen Markenauftritt.

### Bildkonzept

Das Bildkonzept basiert auf einer grafischen Darstellung von Bergformen, welche die alpine Umgebung und den Klettersport symbolisieren. Statt realistischer Fotos wird bewusst mit einfachen grafischen Elementen gearbeitet. Dadurch bleibt das Design klar, modern und leicht verständlich. Die grafischen Elemente unterstützen die Markenidentität von Steirüüm und sorgen für eine starke visuelle Wirkung.

### Schriftkonzept

Für die Gestaltung des Vans wird die Schrift Glodok verwendet. Diese Schrift wirkt modern, sportlich und kraftvoll und passt gut zum dynamischen Charakter der Marke. Die Schrift wird hauptsächlich für den Markennamen sowie für zusätzliche

Informationen verwendet und sorgt für eine gute Lesbarkeit auch aus grösserer Distanz.

#### Zusätzliche Gestaltungselemente

Ein wichtiges Gestaltungselement ist die Bergsilhouette, welche den Bezug zur alpinen Umgebung und zum Klettersport herstellt. Dieses Element verleiht dem Design eine dynamische Wirkung und verstärkt gleichzeitig die Verbindung zur Region Wallis.

#### Pflichtangaben

Auf dem Firmen-Van werden folgende Elemente integriert:

- Logo der Marke Steirüüm
- Markenname Steirüüm

Diese Angaben sorgen dafür, dass die Marke klar erkennbar ist und Interessierte schnell weitere Informationen finden können.

## Imagefilm Steirüüm

### Projektidee

Das Video soll den Steirüüm nicht einfach nur als Sportstätte zeigen, sondern als einen Ort der Kontraste. Die Idee basiert auf dem Zusammenspiel von Raumwirkung (die moderne Architektur in Visp) und Haptik (das Gefühl von Stein, Seil und Gemeinschaft).

Anstatt eine Geschichte mit Schauspielern zu erzählen, lassen wir die Halle selbst sprechen. Der Zuschauer soll das Gefühl bekommen, den Steirüüm physisch zu erkunden – vom ersten Griff an der Boulderwand bis zum letzten Schluck Kaffee an der Bar.

#### Die 4 Säulen der Idee

1. Boulder: Hier steht die Dynamik im Vordergrund. Der Steirüüm als Spielplatz für Bewegungshungrige. Es geht um den Moment, in dem man die Schwerkraft besiegt.
2. Kletterhalle: Fokus auf die beeindruckende vertikale Dimension. Visp bekommt ein neues Wahrzeichen für Alpinisten – sicher, hoch und professionell.
3. Fun Room: Der emotionale Anker. Hier wird gezeigt, dass der Steirüüm ein Ort für Generationen ist. Es geht um das spielerische Entdecken und das erste Erfolgserlebnis.
4. Bar: Der Abschluss jeder Session. Das Video endet nicht beim Sport, sondern beim sozialen Aspekt. Der Steirüüm als "Wohnzimmer" der Walliser Kletterszene.

#### Das Ziel der Idee

Das Video soll bei den Vispern und Oberwallisern zwei Dinge auslösen:

- Staunen: "Wow, so eine moderne Halle haben wir jetzt hier?"
- Lust: "Da will ich heute Abend auch hin – egal ob zum Klettern oder nur auf einen Kaffee."

#### Aufbau

1. Intro: Der Marken-Aufschlag (ca. 3 Sek.)

- Aktion: Logo auf Schwarz.

- **Funktion: Sofortige Identifikation.** Der Zuschauer weiss sofort, worum es geht, bevor das erste Bild der Halle kommt.
  - **Dramaturgie: Kurzer, cleaner Einstieg.**
- 2. Anfang: Die physische Challenge (ca. 12 Sek.)**
- **Bereiche: Bouldern (Fay) & Klettern (Jan).**
  - **Dramaturgie: Hohe Intensität.** Wir starten beim Sport.
  - **Mensch: Du zeigst Gesichter (Emotion/Fokus).**
  - **Detail: 50fps Nahaufnahmen (Chalk, Grip, Gurt, Karabiner) zeigen die Qualität und Haptik.**
  - **Raum: Die Totale/Untersicht zeigt die Wände.**
  - **Botschaft: Hier wird angepackt.** Es geht um Kraft und Höhe.
  - **Sprecher/Text: „Zämu Buldro?“ / „Zämu Chlättru?“ (Die Aufforderung).**
- 3. Mittelteil: Der Lifestyle-Wechsel (ca. 15 Sek.)**
- **Bereiche: Bar (Luca) & Funzone (Noah).**
  - **Dramaturgie: Der Puls geht runter.** Das Video atmet durch.
  - **Vom "Schwitzen" zum "Geniessen".**
  - **Der Top-Shot an der Bar gibt eine coole, neue Perspektive von oben.**
  - **Die Funzone (Billard/Dart) zeigt, dass der Steirüüm mehr ist als nur eine Kletterhalle – es ist ein Treffpunkt.**
  - **Botschaft: Nach dem Sport kommt der Spass und das Soziale.**
  - **Sprecher/Text: „Zämu epis Tricho?“ / „Zämu epis Spilo?“**
- 4. Ende: Das "Zämu"-Finale (ca. 5–7 Sek.)**
- **Bereich: Alle zusammen.**
  - **Dramaturgie: Die Auflösung.** Alle Personen, die man vorher einzeln gesehen hat, sieht man jetzt als Gruppe.
  - **Botschaft: Gemeinschaft.** Der Steirüüm verbindet die Leute. Das "Zämu"-Versprechen wird hier visuell eingelöst.
  - **Sprecher/Text: „Zämu ine Steirüüm.“ (Der finale Call to Action).**
- 5. Outro: Der Abgang (ca. 3 Sek.)**
- **Aktion: Logo + Claim auf Schwarz.**
  - **Funktion: Letzter visueller Anker.** Informationen (Ort/Web) kurz einblenden.
  - **Dramaturgie: Ruhe nach dem Video.**

### Zusammenfassung des Spannungsbogens

1. **Intro: Statisch (Logo)**
2. **Anfang: Dynamisch & Hoch (Action/Sport)**
3. **Mittelteil: Locker & Breit (Lifestyle/Vielseitigkeit)**
4. **Ende: Emotional (Community)**
5. **Outro: Statisch (Branding)**

### Look

1. **Der Grund-Look: "Modern Industrial"**
  - **Kontrast: Hoch.** Die schwarzen Hintergründe (aus deinem Intro/Outro) sollen sich im Video durch tiefe, satte Schatten widerspiegeln. Das gibt dem Bild Tiefe.
  - **Schärfe: Hoch.** Besonders bei den Nahaufnahmen der Griffe und des Chalks muss man die Textur richtig "spüren".
2. **Die Farbwelt (Teal & Orange Split)**
  - **Schatten: Leicht kühler Blaustich (Teal).** Das passt zum Namen "Steirüüm" (Stein/Fels) und zur modernen Architektur in Visp.

- **Mitten/Hauttöne: Warm (Orange/Gold).** Fay, Jan, Luca und Noah müssen gesund und natürlich aussehen. Die Wärme bildet den Kontrast zum kühlen "Stein".
- **Sättigung: Gezielt.** Die bunten Klettergriffe sollen richtig leuchten (Pop), während der Rest des Raumes eher neutral und clean bleibt.

#### Shotlist

Die Shotliste ist im Notion abgelegt.

## Konzept Landingpage

### Projektidee

Die Landingpage dient als zentrale Präsentationsplattform für die Kletterhalle Steirüüm. Ziel der Seite ist es, das Unternehmen sowie folgende Projekte (Marketingkonzept, Logo und CD – Manual, Konzept Produktdesign inkl. Produkte Mockup und Frontansichten, Konzept Layout inkl. Produkte, Mockup und Vorder – und Rückseite, Konzept Firmen Van inkl. Produkte Mockup, Konzept Film inkl. Film und Konzept Landingpage) des ÜK übersichtlich darzustellen.

Die Website vermittelt einen ersten Eindruck der Marke und informiert Besucher über die Kletterhalle, das Angebot sowie die Community rund um den Klettersport. Gleichzeitig dient sie als Plattform zur Präsentation der im ÜK entwickelten Projekte. Die Landingpage besteht aus einer Startseite über die Kletterhalle sowie einer Produktseite, auf der alle erarbeiteten Projekte dargestellt werden.

### Domain und Veröffentlichung

Für die Veröffentlichung der Landingpage wird eine Domain verwendet, die über die Plattform [my.barinformatik.ch](https://my.barinformatik.ch) zur Verfügung gestellt wird. Dadurch erhält die Website eine eigene Internetadresse und kann einfach über einen Link aufgerufen werden.

Die fertige Landingpage wird über diesen Link öffentlich zugänglich gemacht, damit die Bewertungspersonen die Seite jederzeit aufrufen können. Gemäss den Vorgaben muss die Website mindestens einen Monat online abrufbar bleiben.

Durch die Verwendung der bereitgestellten Domain kann die Landingpage realitätsnah umgesetzt und wie eine echte Firmenwebsite präsentiert werden.

### Seitenstruktur der Website

Die Website besteht aus zwei Hauptseiten:

#### Startseite

- Informationen über die Kletterhalle
- Vorstellung des Unternehmens
- Angebot und Community

#### Produkte

- Präsentation der ÜK-Projekte
- Marketingkonzept

- Logo und CD-Manual
- Produktdesign
- Layouts
- Firmen Van
- Film
- Landingpage-Konzept

Durch diese Struktur wird die Website übersichtlich und die Inhalte sind klar voneinander getrennt.

Seitenaufbau (Wireframe)

Die einzelnen Seiten sind nach dem klassischen Aufbau gestaltet:

Header – Body – Footer

Diese Struktur sorgt für eine klare Orientierung und eine einfache Navigation.



### Header

**Der Header befindet sich im oberen Bereich der Website und bleibt auf allen Seiten gleich.**

**Er enthält folgende Elemente:**

- Logo der Marke Steirüüm
- Hauptnavigation

**Die Navigation enthält folgende Punkte:**

- Home
- Produkte

**Das Logo wird links im Header platziert, während sich die Navigation rechts daneben befindet. Dadurch entsteht eine klare und übersichtliche Struktur.**

### Body

**Der Body enthält den Hauptinhalt der Seite und ist in verschiedene Abschnitte unterteilt.**

### Startseite

**Die Startseite dient als Einstieg in die Website und stellt die Kletterhalle vor.**

#### **Hero-Bereich**

**Der obere Bereich der Startseite enthält:**

- Logo oder Titel der Marke
- kurzen Einführungstext
- Im Hintergrund ist ein teil unseres Projektvideo

**Dieser Bereich soll Aufmerksamkeit erzeugen und sofort das Thema der Website vermitteln.**

### Über uns

**Dieser Abschnitt stellt die Kletterhalle Steirüüm vor.**

**Hier werden Informationen über das Unternehmen, die Vision und die Idee hinter der Kletterhalle vermittelt.**

**Der Text erklärt, dass Steirüüm nicht nur eine Sportanlage ist, sondern auch ein Treffpunkt für Menschen, die sich für Bewegung und Klettersport interessieren.**

### Angebot

**In diesem Bereich werden die wichtigsten Angebote der Kletterhalle vorgestellt.**

**Dazu gehören:**

- Indoor-Kletterbereich
- Boulderbereich
- Kurse
- Firmenevents
- Aufenthaltsbereich mit Stein-Bar

**Dieser Abschnitt zeigt Besuchern, welche Möglichkeiten ihnen in der Kletterhalle zur Verfügung stehen.**

### Community

**Dieser Abschnitt beschreibt die Community rund um Steirüüm.**

Hier wird erklärt, dass die Halle ein Treffpunkt für Kletterer aus der Region ist und regelmässig Events oder Challenges organisiert werden.

### Produktseite

Die Produktseite präsentiert die verschiedenen Arbeiten aus dem ÜK-Projekt.

Die Inhalte werden in einzelnen Abschnitten dargestellt:

- Marketingkonzept
- Logo und CD-Manual
- Produktdesign
- Layout
- Firmen Van
- Film
- Landingpage-Konzept

Die Dokumente können auf dieser Seite heruntergeladen werden.

### Buttons

Buttons werden verwendet, um Besucher zu weiteren Inhalten zu führen.

Die Buttons haben die Farben wie im Corporate Design festgelegt und haben folgende Eigenschaften:

- abgerundete Ecken
- klare und gut lesbare Schrift
- kontrastreiche Farben
- ausreichend Abstand zu anderen Elementen



Marketing Konzept

Die abgerundeten Ecken sorgen für ein modernes und freundliches Erscheinungsbild.

Buttons werden zum Beispiel eingesetzt für:

- Dokument herunterladen
- Seite wechseln

### Farbkonzept

Das Farbkonzept der Landingpage orientiert sich am Logo der Marke Steirüüm.

Die Hauptfarben stammen direkt aus dem Logo und werden für wichtige Gestaltungselemente verwendet.

Die Farben werden eingesetzt für:

- Buttons
- Überschriften
- grafische Elemente
- Hervorhebungen

Der Hintergrund der Seite bleibt eher ruhig und neutral, damit die Inhalte gut lesbar bleiben.

### Bildkonzept

Die Bilder der Website orientieren sich am Thema Klettern, Bewegung und Gemeinschaft.

Die Bilder zeigen hauptsächlich:

- Kletterbewegungen
- Griffe und Felsstrukturen
- sportliche Aktivitäten
- Menschen beim Klettern

Die Bildsprache soll modern, dynamisch und energiegeladen wirken.

### Schriftkonzept

Für die Landingpage wird die Hausschrift SF Pro Display verwendet.

Die verschiedenen Schriftschnitte werden wie folgt eingesetzt:

**Bold**

für Haupttitel und wichtige Überschriften

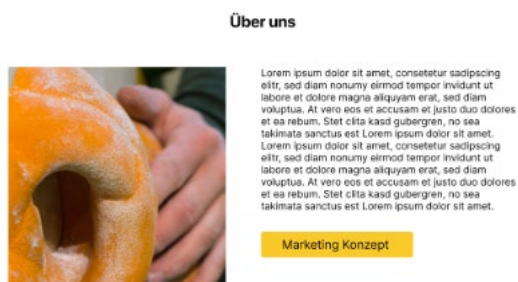
**Medium**

für Untertitel und Zwischenüberschriften

**Regular**

für Fliesstexte

Diese Kombination sorgt für eine klare Hierarchie der Texte und eine gute Lesbarkeit.



### Grafische Elemente

Die grafischen Elemente orientieren sich an der Formensprache des Logos.

Mögliche Gestaltungselemente sind:

- stilisierte Felsformen
- grafische Linien oder Flächen
- Designelemente, die an Kletterbewegungen erinnern

Diese Elemente unterstützen das visuelle Erscheinungsbild der Marke.

### Navigation

Die Navigation der Website ist bewusst einfach aufgebaut, damit sich Besucher schnell orientieren können.

Die Hauptnavigation enthält folgende Punkte:

Home

Produkte

**Die Navigation befindet sich im Header der Website und ist auf allen Seiten sichtbar. Dadurch können Besucher jederzeit zwischen den Seiten wechseln.**