KAPITEL 00

ADM DESIGN. SOFORT ERKENNBAR.

Ein Markenhandbuch für echte ADM-Arbeit: klare Gestaltung, echte Menschen, nachvollziehbare Wirkung. Die Originalschriften Oswald und Titillium Web sind in dieser PDF eingebettet.



ADM ORANGE
#F28600

ORANGE HELL
#F8B159

BLAUGRAU
#44526A

ADM DUNKEL
#1D2131

KLARHEIT SCHAFFT VERTRAUEN. MENSCHEN MACHEN DEN UNTERSCHIED.

Unsere Gestaltung lässt sehen, wie ADM arbeitet: Wir hören zu, strukturieren komplexe Situationen, gestalten Veränderung gemeinsam und machen Ergebnisse im Alltag anwendbar.

Vier unverhandelbare Leitlinien

#F28600 ist die einzige ADM-Primärfarbe.

Oswald Medium zeigt Haltung. Titillium Web macht Inhalte lesbar.

Echte Situationen stehen vor austauschbaren Businessmotiven.

Jede Gestaltung funktioniert in ihrem konkreten Medium und bei ihrer Zielgruppe.

Status: Gestaltungsregeln als Arbeitsstandard; Logo-Master, Bildrechte und Markenpositionierung bedürfen dokumentierter ADM-Freigabe.

KAPITEL 01

MARKENKERN

ADM macht den Unterschied dort sichtbar, wo Menschen miteinander arbeiten, Kunden begeistern, lernen und Veränderungen umsetzen.

Die Marke in einem Satz

Menschen gewinnen, Zukunft gestalten! Dieser bestehende ADM-Claim bleibt die konstante Klammer für alle Medien und Leistungen.

Die vier Gestaltungsprinzipien

Prinzip	Sichtbares Kriterium
Klarheit	Eine klare Hauptaussage pro Gestaltungsfläche; deutliche Lesereihenfolge; kein Dekor ohne Funktion.
Menschlichkeit	Authentische Personen und Situationen; natürliches Licht; respektvolle Perspektiven.
Wirksamkeit	Methoden, Ergebnisse und konkrete nächste Schritte zeigen statt allgemeiner Versprechen.
Verantwortung	Rechte prüfen, Ergebnisse belegen, Zugänglichkeit und KI-Einsatz kenntlich regeln.

Typische ADM-Kontexte

Geschäftsführung und Strategie, Service Excellence, Organisationsentwicklung, Lösungsvertrieb, Ausbildung und Lernen sowie KI im Arbeitsalltag. Alle gehören unter eine konsistente visuelle Dachmarke.

KAPITEL 02

LOGO UND MARKENF□HRUNG

Das freigegebene ADM-Rahmenlogo wird nicht nachgebaut. Ausschliesslich die Original-Vektordatei darf für finale Anwendungen verwendet werden.

Farbiges Rahmenlogo auf ruhigem hellen Grund, negativ weiß auf ausreichend dunklem Grund.

Schutzraum mindestens entsprechend der Höhe des Buchstabens A.

Nie drehen, verzerren, umranden oder durch neue ADM-Schriftkombinationen ersetzen.

Die Logofarbe muss mit der Primärfarbe #F28600 abgeglichen werden.

Logo nicht auf Gesichter, unruhige Fotobereiche oder kontrastarme Flächen setzen.

Markenarchitektur

ADM bleibt sichtbare Dachmarke. Die Angebote erhalten ihre Eigenstaendigkeit durch Titel, Inhalte und passende echte Motive. Keine zusätzlichen Farbsysteme oder Logos für einzelne Seminare ohne Freigabe.

Noch abzugleichen: Logo-Masterdatei, mögliche Mindestgrößen je Medium und Markenschutzkennzeichnung.

KAPITEL 03

FARBSYSTEM

ADM Orange #F28600 ist der eindeutige Leitfarbwert. Die Farbpalette steuert Aufmerksamkeit, Lesbarkeit und Wiedererkennung.



ADM ORANGE
#F28600

ORANGE HELL
#F8B159

BLAUGRAU
#44526A

ADM DUNKEL
#1D2131

Farbrollen

Farbe	Einsatz
ADM Orange #F28600	Aktive Hauptaktionen, besondere Hervorhebungen, kurze Signallinien, ausgewählte grafische Akzente.
Orange hell #F8B159	Sekundäre Akzente, leichte farbliche Staffelung, einzelne Infografikelemente.
Blaugrau #44526A	Struktur, Navigation, ruhige Sekundärflächen.
ADM Dunkel #1D2131	Großflächige dunkle Abschnitte, Haupttext, Titel auf Hell.
Weiß #FFFFFF	Vorrangiger Seitenhintergrund, Luft und Klarheit.

Situative Anwendung

Beratungsangebot: 85–95 % neutrale Flächen, Orange als Navigations- und Blickpunkt. Workshop: mehr kontrastreiche Akzente, um Aufgaben und Kernaussagen schnell zu erkennen. Social Media: größerer Orange-Akzent möglich, sofern Inhalt und Lesbarkeit gewinnen.

Farbkontraste müssen pro Textgröße und Oberfläche geprüft werden. Schwarz oder ADM Dunkel auf Orange ist der Ausgangspunkt; Weiß auf Orange nicht als Standard für kleinen Text.

KAPITEL 04

TYPOGRAFIE: EIN SYSTEM, MEHRERE SITUATIONEN

Die Schriftwahl ist konstant, die Groesse richtet sich nach Medium, Betrachtungsabstand und Aufgabe.

Originalschriften

Oswald Medium (500) für Titel, Kapitel und prägnante kurze Aussagen. Titillium Web Regular (400) für Fließtexte, Erklärungen und Aufgaben. Titillium Web Semibold (600) für gezielte Hervorhebungen.

Medium	Oswald Titel	Titillium Text
A4-Angebot / Bericht	16–22 pt	10,5–11,5 pt
Seminarunterlage	16–20 pt	11–12 pt
PowerPoint / Gamma	28–36 pt	18–24 pt
Website Desktop	40–60 px	18–20 px
Website Mobil	30–38 px	16–18 px
LinkedIn-Motiv	nach Groesse und Lesetest	kurz, mobil gut lesbar
Moderationskarte	nach Sichtentfernung	deutlich und reduziert

Typografische Regeln

Nur kurze, prägnante Schlagzeilen in Versalien; keine langen Textbloecke in Großbuchstaben.

Fließtext mit angenehmem Zeilenabstand, in der Regel 1,4 bis 1,6.

Bei längeren Texten klare Zwischenüberschriften, kurze Absätze und ausreichende Zeilenlänge.

Keine willkuerlichen Fettschriften, Laufweiten oder Ersatzschriften.

KAPITEL 05

TYPOGRAFIE IM EINSATZ

Drei ADM-Situationen zeigen, warum dieselbe Markenidentitaet unterschiedliche Satzgrößen braucht.

A4-Beratung f r die Gesch ftsf hrung

KUNDENBEGEISTERUNG IST F□HRUNGSAUFGABE

Beratungsangebot | Klarer Fokus, greifbare Schritte und nachvollziehbare Wirkung

01 Ausgangslage 02 Vorgehen 03 Ergebnisse

Oswald 16–22 pt, Titillium 10,5–11,5 pt. Ruhige Struktur, klare Argumentationsfolge und Platz für Entscheidungsgrundlagen. Keine riesigen Praesentationsschlagzeilen im A4-Bericht.

Praesentation und Workshop

ADM / WORKSHOP

WAS BRAUCHEN UNSERE KUNDEN?

Eine Frage. Raum zum Nachdenken. Ein gemeinsamer nächster Schritt.

Überschriften 28–36 pt. Kurze Aussagen, hoher Kontrast und lesbar aus der letzten Reihe. Inhalt wird praesentiert, nicht als Fließtext vorgelesen.

KAPITEL 06

LERNMEDIEN UND SOCIAL MEDIA

ADM-Design folgt der Nutzung: verstehen, nachdenken, selbst handeln und weiterarbeiten.

Arbeitsblatt / Ausbildungsseminar

LERNEN DURCH EIGENES HANDELN

Aufgabe: Welche Entscheidung triffst du? Begründe sie.

Titillium in gut lesbarer Groesse, ausreichend Schreibraum, klare Aufgabenlogik. Grafiken unterstuetzen das Lernen, ersetzen es aber nicht.

LinkedIn und kurze Impulse

Eine Kernaussage auf dem Motiv. Oswald für Aufmerksamkeit; Titillium für maximal eine kurze Ergaenzung. Auf dem Smartphone testen, bevor der Beitrag veröffentlicht wird. Keine zu kleinen Quellenangaben.

Sketchnotes

Verbindliche ADM-Elemente: dunkle gut lesbare Konturen, gezielte orange Highlights, reduzierte Figuren, klare Pfeile, erkennbare Text-Hierarchie und ausreichend freie Fläche. Sketchnotes zeigen Beziehungen und Handlungsoptionen, nicht dekorative Überladung.

KAPITEL 07

DIE ADM-BILDSPRACHE

Leitidee: MENSCHEN IN WIRKUNG ZEIGEN. Wir fotografieren Begegnung, Beteiligung, Lernen und konkrete gemeinsame Arbeit.

Sechs Bildwelten

Arbeitswelt	Typisches ADM-Motiv
Organisationsentwicklung	Menschen diskutieren am Flipchart, vergleichen Perspektiven und entwickeln konkrete Entscheidungen.
Service Excellence	Ein aufmerksames Kundengespraech: zuhören, nachfragen, klären, Vertrauen schaffen.
Ausbildung	Auszubildende probieren eine Aufgabe aus und begründen ihren Weg; Ausbildende begleiten.
KI & digitale Entwicklung	Menschen prüfen Ergebnisse von KI-Werkzeugen gemeinsam, statt Roboterbilder zu zeigen.
Lösungsvertrieb	Kundensituation gemeinsam verstehen, Lösung entwickeln, echte Zusammenarbeit.
ADM in der Praxis	Ulrike und Andreas bei Moderation, Vortrag, Beratung oder in der Vorbereitung echter Workshops.

Fotografischer Standard

Augenhöhe, echte Bewegung, natürliches Tageslicht, glaubwuerdige Emotionen. Klarer Fokus auf Handlung und Beziehung. Ein ruhiger Bildrand kann Text tragen, nie ein Gesicht überdecken.

KAPITEL 08

ECHTES ADM-FOTO ALS REFERENZ

Dieses Foto zeigt eine reale ADM-Situation: Ulrike Dolle in einer Praesentationssituation zum Thema KI in der Ausbildung.



Warum es zur Marke passt: Man sieht eine echte Referentin, eine konkrete Trainingssituation und ein echtes Thema aus dem ADM-Alltag. Hier wird Kompetenz nicht behauptet, sondern in einer Handlung sichtbar.

Was die Bildnutzung braucht: Freigabe für die beabsichtigte Veröffentlichung, Kontrolle der im Hintergrund gezeigten Inhalte und gegebenenfalls Rechte weiterer erkennbarer Personen und sichtbarer Marken.

Bildbearbeitung: Für hochwertige Marketingmotive Perspektive und Belichtung dezent korrigieren, stoerende Elemente nur behutsam entfernen. Die dokumentarische Glaubwuerdigkeit erhalten.

KAPITEL 09

BILDAUSWAHL: RICHTIG UND FALSCH

Diese Kriterien gelten für echte Fotografie und KI-generierte Motive gleichermassen.

Freigeben	Nicht freigeben
Echte Arbeitssituation mit nachvollziehbarer Handlung	Inszenierte Teams, die grundlos in die Kamera lachen
Zuhören, Moderieren, gemeinsam Loesen	Generische Handschlaege und Glasturm-Businessbilder
Natürliche Lichtstimmung, realistische Farben	Künstliches Orange-Colorgrading, HDR-Effekte
KI im Einsatz durch kompetente Menschen	Roboterkoepfe, leuchtende Gehirne, Sci-Fi-Motive
Gesichter sichtbar und respektvoll dargestellt	Text auf Gesichtern, unruhiger Hintergrund, abgeschnittene Gestik
Dokumentierte Rechte und Freigaben	Ungeprüfte Personenfotos, Logos oder Bildlizenzen

Bildzuschnitt pro Medium

Website-Hero: Platz für klare Überschrift ohne überlagerte Person. LinkedIn: Bildausschnitt muss auch als mobile Vorschau funktionieren. A4: Bild dient Argument und Lesefluss. Praesentation: Projektion und Kontrast vor Details.

KAPITEL 10

LAYOUT UND WIEDERERKENNUNG

ADM verbindet viel Weißraum, prägnante Oswald-Titel, klare Informationseinheiten und gezielte orange Markierungen.

- Digitales Grundraster: 8 px mit Abstufungen 8 / 16 / 24 / 32 / 48 / 64.
- Web-Content maximal ca. 1280 px; lesbare Textspalten deutlich schmaler.
- Abrundungen sparsam und konsistent (z. B. 8 px bei Karten und Buttons).
- Ein optischer Schwerpunkt pro Gestaltung: Aussage, Foto oder Modell.
- Rahmen und Linien nur dort, wo sie Struktur oder einen klaren ADM-Bezug schaffen.

Illustrative Signatur

Eine kurze orange Signallinie oder ein kleines orangenes Detail markiert Schluesselinformationen. Der schmale ADM-Logorahmen wird nicht beliebig zum dekorativen Muster gemacht. Neue Motive erst nach zentraler Freigabe.

Navigation und Komponenten

Buttons haben klare Beschriftungen, ausreichend große Klickbereiche, definierte Kontrast- und Fokuszustaende. Pfeile duerfen die Orientierung unterstuetzen, ersetzen aber keine verständlichen Verben.

KAPITEL 11

SPRACHE UND KUNDENKONTAKT

ADM spricht menschlich, konkret und fachlich sicher. Der Nutzen wird verständlich, die Aussagen bleiben belegbar.

Statt	Besser
Massgeschneiderte Lösungen	Wir entwickeln mit dir einen Weg, der zu eurem Arbeitsalltag passt.
Innovatives KI-Training	Ausbildende entwickeln eigene Lernaufgaben mit KI und testen sie.
Wir steigern Customer Excellence	Wir zeigen, wie Servicekontakte verständlicher und persoenlicher werden.
Praxisorientiertes Workshopformat	Wir arbeiten an echten Situationen aus deinem Team.

Anrede: Du in passenden direkten, digitalen oder seminarbezogenen Formaten. Sie bei formeller Korrespondenz, kommunalen und institutionellen Kontexten, wenn es zur Beziehung passt. Anrede pro Medium einheitlich halten.

Begriffe: Auszubildende statt Azubis. Anliegen oder Sachverhalt statt pauschal Problem. Fachbegriffe wie Trusted Advisor bei Bedarf erklären.

KAPITEL 12

DOKUMENTE, FOLIEN UND SOCIAL MEDIA

Mit verbindlichen Mastervorlagen wird Corporate Design im Alltag erlebbar.

Mastervorlage	Muss enthalten
Angebot A4	Titel, Ausgangssituation, Vorgehen, Leistung, Investition, nächster Schritt, Referenz.
Workshop-Folien	Titel, Agenda, Arbeitsaufgabe, Modell, Reflexion, Transfer, Abschluss.
Handout	Ziel, konkrete Aufgabe, Beispiele, Notizfläche, Quellen, Transfer.
LinkedIn	Impulskarte, Fachbeitrag, Zitat, Veranstaltung, Referenzmotiv.
Fallbeispiel	Ausgangslage, Intervention, beobachtete Veränderung und belegbare Resultate.

Freigabecheck jeder Vorlage

- Oswald/Titillium korrekt angewendet?
- Farben und Logo aus der freigegebenen Quelle?
- Erkennt man den ADM-Kontext, statt nur generische Businessästhetik?
- Lesbarkeit auf dem Zielmedium nachgewiesen?
- Text, Bild- und Markenrechte geklärt?

KAPITEL 13

KI-DESIGN UND GOVERNANCE

KI kann Entwuerfe beschleunigen. Markenentscheidungen bleiben eindeutig dokumentiert und werden nicht von generativen Tools erfunden.

Einheitliche Quellen

Eine freigegebene Logo-Masterdatei, Farbwerte, Schriftstile, Beispielvorlagen und Fotoregeln gelten für Gamma, Canva, Lovable und andere Systeme gleichermassen.

KI-Anweisungen

Verwende ausschliesslich ADM Orange #F28600 als Primärfarbe.

Titel in Oswald Medium, Texte in Titillium Web; Groessen je Format.

Verwende nur freigegebene Logo-Dateien, generiere kein eigenes ADM-Logo.

Zeige dokumentarische Arbeitsmomente und reale Menschen; keine Standard-KI-Symbolik.

Prüfe Lesbarkeit, Kontrast, Bildrechte, Fakten und die Einhaltung der Vorlagen.

Versionierung

Jede Aenderung an zentralen Design-Tokens benoetigt Versionsnummer, verantwortliche Person und Freigabedatum. Itere Vorlagen werden ersetzt oder sichtbar als veraltet markiert.

KAPITEL 14

ABNAHME UND QUALITAET

Ein Handbuch ist erst stark, wenn Menschen ohne Rückfragen damit arbeiten können.

- Farbwerte widerspruchsfrei; #F28600 überall konsistent.
- Freigegebenes ADM-Vektorlogo in allen Mastervorlagen.
- Originalschrift Oswald und Titillium technisch eingebettet oder korrekt bereitgestellt.
- Echte ADM-Bilder mit nachvollziehbarer Motivwahl und geklärten Rechten.
- Mindestens vier Praxistests: Angebot, Seminarfolie, LinkedIn-Motiv, Website.
- Geprüfte Kontraste, mobile Lesbarkeit und dokumentierte Bild-Alttexte.
- Design-Prompt erzeugt wiederholt markenkonforme Ergebnisse.

Prioritaet f r die n chste Gestaltungsrunde

1. Original-Logo und Bildfreigaben verbindlich klären. 2. Vier echte ADM-Masterlayouts fertigstellen. 3. Fotos aus realen Workshops gezielt kuratieren. 4. Vorlagen mit Menschen und KI testen. 5. Erst dann diese Fassung als vollstaendig freigegebenes Markenhandbuch ausweisen.

Diese Ausgabe verwendet originale aus der ADM-Quelldatei extrahierte und technisch zugeordnete Schriftschnitte. Die verwendeten Schriftdateien werden nicht separat verteilt.