

Brand Guidelines

Ball des Sports 2026



Stand: 07.11.2025

Los geht's!

Willkommen zu den Brand Guidelines des Ball des Sports

Diese Richtlinien dienen dazu, die visuelle Identität und die Sprache unserer Marke einheitlich zu gestalten und sicherzustellen, dass der Ball des Sports überall konsistent und wiedererkennbar repräsentiert wird. Unsere Marke steht für Eleganz, Sportlichkeit und soziale Verantwortung – Werte, die in allen Kommunikationsmitteln zum Ausdruck kommen sollen.

Unsere Mission

Der Ball des Sports ist eine jährliche Veranstaltung, die nicht nur sportliche Höchstleistungen feiert, sondern auch dazu beiträgt, durch Charity-Aktionen nachhaltige soziale Projekte zu unterstützen. Es ist unser Ziel, Menschen zu inspirieren und sie in einer Atmosphäre von Exzellenz und Gemeinschaft zu vereinen.

Markenkern

Markenwerte

Der Ball des Sports basiert auf den folgenden Werten:

- Eleganz: Unsere Veranstaltung strahlt Raffinesse und Stil aus.
- Dynamik: Wir feiern die Energie und Leidenschaft des Sports.
- Gemeinschaft: Die Veranstaltung fördert den Zusammenhalt zwischen Sportlern, Prominenten und Förderern.

Verantwortung: Mit jeder Ausgabe des Balls unterstützen wir wohltätige Zwecke und tragen so aktiv zur Gesellschaft bei.

Markenpersönlichkeit

Der Ball des Sports wird als exklusive, inspirierende und feierliche Veranstaltung wahrgenommen. Wir kombinieren sportliche Leistungen mit gesellschaftlichem Engagement und kreieren ein Event, das bewegt und verbindet.

Logo



Logo-Varianten

Das Hauptlogo des Ball des Sports ist das visuelle Herzstück unserer Marke. Es wird sowohl in einer Vollfarbversion als auch in einer monochromen Variante (Schwarz und Weiß) bereitgestellt. Das Logo kann auf hellem und dunklem Hintergrund verwendet werden, je nach Kontext.

Logo-Schutzraum

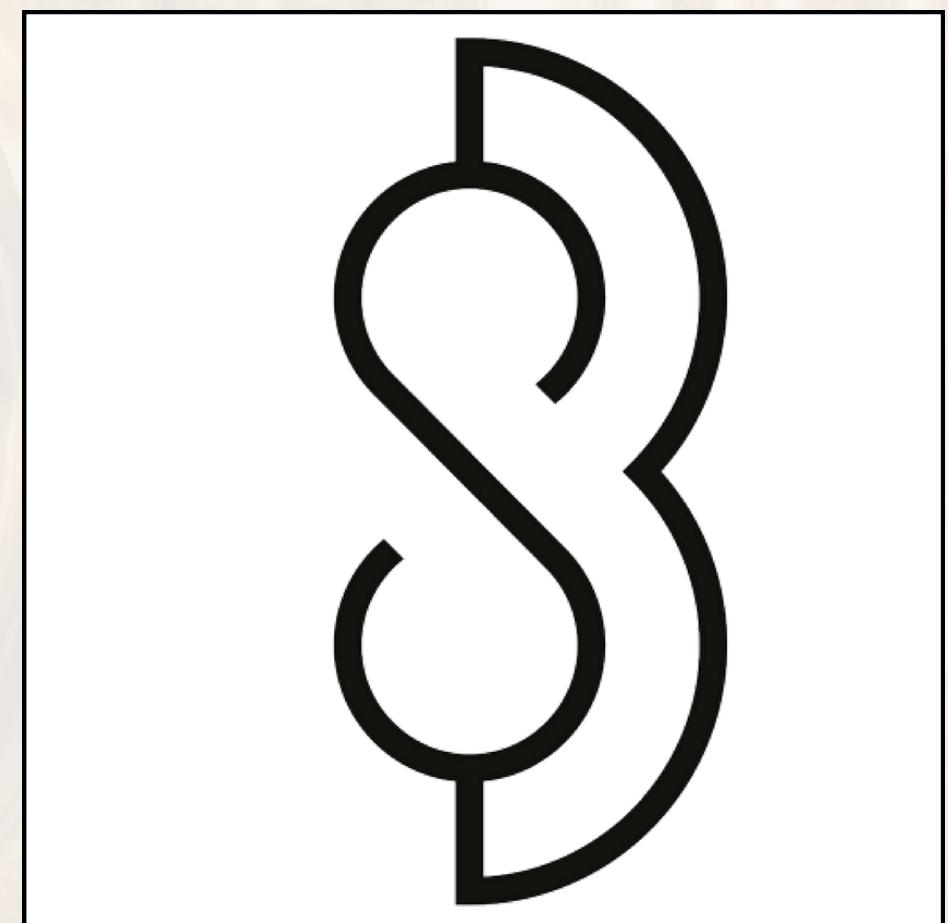
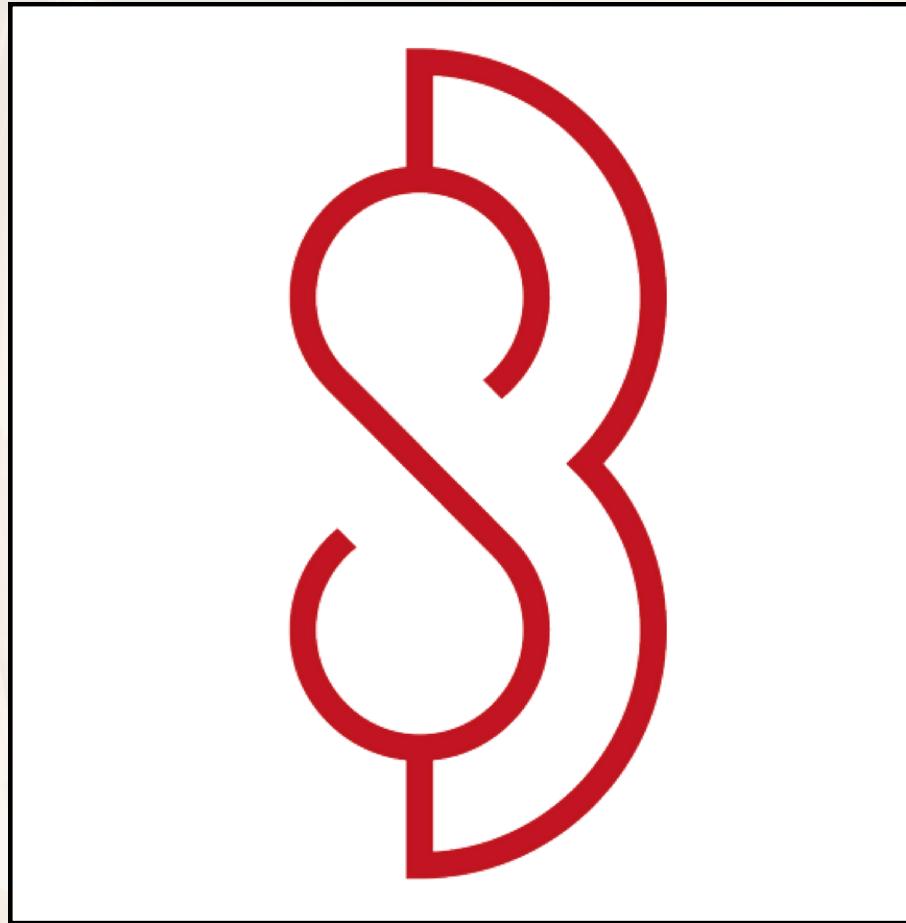
Rund um das Logo sollte ein Schutzraum von mindestens 20 % der Logohöhe eingehalten werden, um sicherzustellen, dass es klar und ungestört wirkt. Es darf nicht von anderen Grafiken oder Texten überlagert werden.

Falsche Anwendungen

Das Logo darf niemals verzerrt, in ungeeigneten Farben dargestellt oder auf unruhigen Hintergründen platziert werden. Hier sind einige Beispiele für fehlerhafte Anwendungen:

- Verzerrung der Proportionen
- Verwendung nicht genehmigter Farben
- Unzureichender Kontrast zum Hintergrund

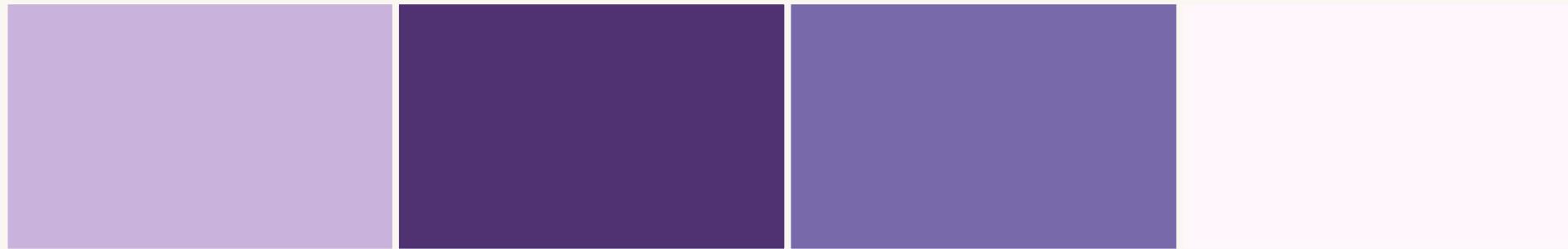
Icon



Markenfarben

Primärfarben

Unsere Hauptfarben spiegeln die Eleganz und den festlichen Charakter des Ball des Sports wider:



#C9B2DB

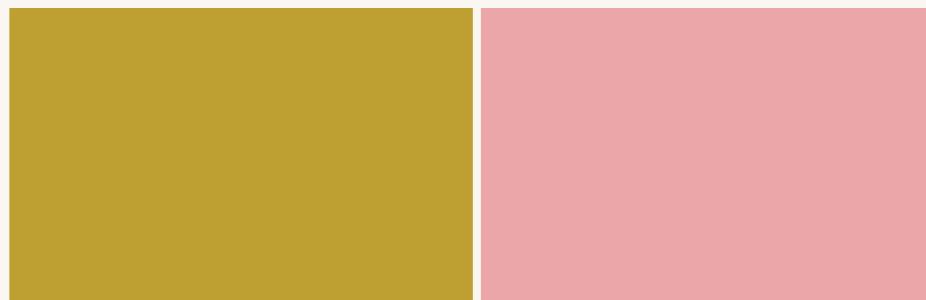
#503273

#7869AA

#FFF7FC

Sekundärfarben

Zusätzliche Farben können für Akzente oder in speziellen Anwendungen genutzt werden:



#BEA032

#EBA6A9

Typografie

Primärschrift: Merriweather / **Merriweather**

aA -	dD -	gG -	jJ -	mM -	pP -	sS -	vV -	yY -	1	4	7
bB -	eE -	hH -	kK -	nN -	qQ -	tT -	wW -	zZ -	2	5	8
cC -	fF -	iI -	lL -	oO -	rR -	uU -	xX -	0	3	6	9

Überschrift 1 (H1): Merriweather, fett

Überschrift 2 (H2): Merriweather

Die Hauptschriftart ist **Merriweather**, eine elegante Serifenschrift, die besonders für Überschriften, Slogans und das Logo verwendet wird. Sie verleiht der Marke eine klassische, stilvolle Note und ist besonders gut lesbar.

Typografie

Sekundärschrift: Source Sans Pro / **Source Sans Pro**

aA -	dD -	gG -	jJ -	mM -	pP -	sS -	vV -	yY -	1	4	7
bB -	eE -	hH -	kK -	nN -	qQ -	tT -	wW -	zZ -	2	5	8
cC -	fF -	ii -	ll -	oO -	rR -	uU -	xX -	0	3	6	9

Fließtext: Source Sans Pro

Hervorgehoben: Source Sans Pro, fett

Für Fließtexte und andere längere Absätze nutzen wir **Source Sans Pro**, eine moderne und klare Sans-Serif-Schrift. Diese Schriftart sorgt für eine gute Lesbarkeit sowohl in Print- als auch in digitalen Medien und ergänzt die Eleganz der Primärschrift.

Bildsprache

Bildstil

Die Bilder, die wir verwenden, sollen sowohl die Eleganz als auch die Dynamik der Veranstaltung einfangen. Unsere Bildsprache konzentriert sich auf zwei Hauptthemen:

- Eleganz und Atmosphäre: Festliche Momente, Gäste in Abendgarderobe, glamouröse Lichtstimmungen.
 - Bewegte Bilder: Bilder von Ballgästen in Bewegung (tanzend, bei der Activity Zone)
 - Emotionen: Viele lächelnde Gesichter und emotionale Mimiken
-

Bildsprache

Bildton

Unsere Bilder sollen sowohl exklusiv als auch emotional verbindend wirken. Natürliche Farben, authentische Momente und eine feierliche Stimmung stehen im Vordergrund.

Dos & Don'ts

- Do: Hochwertige, stimmungsvolle Bilder in hoher Auflösung.
- Don't: Verwenden Sie keine verpixelten, schlecht ausgeleuchteten oder unstimmigen Bilder.

Gestaltungselemente

Designelemente

Zusätzliche grafische Elemente wie feine Linien, sportliche Formen oder goldene Akzente können verwendet werden, um die Gestaltung zu unterstützen. Diese Elemente sollten jedoch subtil eingesetzt werden, um nicht vom Hauptinhalt abzulenken.

Icons & Symbole

Falls Icons genutzt werden, sollten sie schlicht und elegant gestaltet sein, um den Premium-Charakter der Veranstaltung zu unterstreichen. Idealerweise werden sie in Weiß auf dunklem Hintergrund oder lila auf hellem Hintergrund verwendet.

Tonality & Sprache

Markenstimme

Der Ball des Sports spricht mit einer professionellen und respektvollen, aber dennoch zugänglichen und festlichen Stimme. Unsere Kommunikation soll inspirieren und motivieren, ohne zu förmlich zu wirken.

Sprachstil

Wir nutzen eine formelle, aber einladende Sprache. Achten Sie auf eine positive Tonalität, die Eleganz und Herzlichkeit vermittelt. Der Sprachstil sollte immer unsere Kernwerte Eleganz, Dynamik und Gemeinschaft widerspiegeln.

Tonality & Sprache

Gendergerechte Sprache & Wording

Um eine inklusive Ansprache sicherzustellen, verwenden wir eine gendergerechte Sprache. Es ist uns wichtig, alle Geschlechter gleichwertig zu adressieren, sei es durch die Verwendung von Doppelformen (z. B. „Sportlerinnen und Sportler“) oder das Gendersternchen (z. B. „Sportler*innen“).

Zudem achten wir darauf, Begriffe zu verwenden, die positiv und zugänglich sind, ohne Fachjargon oder abwertende Formulierungen. Unsere Kommunikation soll alle Menschen ansprechen und respektvoll integrieren.

Beispiele für Kommunikation

- Slogan: „Sport trifft Eleganz: Frühlingserwachen im Wiener Rathaus“
- Social Media Post: „Ein Abend voller Glamour und im Zeichen der Bewegung – seien Sie 2026 dabei, wenn der Ball des Sports erneut Geschichte schreibt!“

Tonality & Sprache

Anrede in der Sie-Form

Da der Ball des Sports eine exklusive und festliche Veranstaltung ist, verwenden wir in allen schriftlichen und mündlichen Kommunikationsmitteln die höfliche Sie-Form. Diese Form unterstreicht den respektvollen und professionellen Umgang mit unseren Gästen, Partnern und Sponsoren. Gleichzeitig bewahrt sie eine einladende und freundliche Tonalität. In der Kommunikation soll die Sie-Form in allen Texten konsistent genutzt werden, um ein gehobenes und angemessenes Niveau zu wahren.

Wording Ball des Sports

Ball des Sports

Interne Abkürzung: BdS

Dankeschön!

Email Address

office@ball-des-sports.at

