

STIJL VAN HET HUIS

gemeente Eindhoven



EINDHOVEN



INHOUDSOPGAVE

INLEIDING

HET BELANG VAN EEN STERK MERK

1. VISIE

2. HET MERK

Merk

Grid

Varianten

Toepassing van logo varianten

Stadswapen

Vlag

3. DE BASISELEMENTEN

Kleur

Kleurgebruik

Typografie drukwerk

Typografie overig

Basis regels typografie

Tone of voice/ taal van het huis

4. FOTOGRAFIE

5. LAY-OUT

Grid/stramien

Plaatsing logo in grid (signeren)

Stijlelement: e-formaat

Typografie binnen e-formaat

STIJL VAN HET HUIS VOORBEELDEN

6. SUBSTIJLEN

Eindhoven sport

Labels

Duurzaamheid


INLEIDING

Dit huisstijlhandboek is een handboek nieuwe stijl. Dus niet alleen een opsomming van geboden en verboden maar een strakke, heldere basis voor het gebruik van het logo door de gemeente als wel de mogelijke 'vrijere' toepassing voor het merk.

In dit handboek dus enige 'do's and don't's' die hard zijn, maar vooral ook inspiratie en mogelijkheden. Met name voor het merk Eindhoven.

Legenda

In dit huisstijlhandboek gebruiken we specifieke schrijfwijzes. Om de regels en richtlijnen goed te kunnen uitvoeren staan hieronder de definities beschreven.

Beeldmerk: 

Woordmerk: **EINDHOVEN**

Moederlogo:  + **EINDHOVEN** (naast elkaar)

Logo (varianten): verzamelnaam voor
bovenstaande varianten

HET BELANG VAN EEN STERK MERK

Eindhoven is een krachtige, levendige stad. Een sterke stad. Maar daarmee is het nog geen sterk merk. Een naam die bij alle belanghebbenden een duidelijk beeld oproept. Een aantrekkelijk beeld. De kracht van die stad onderstreept, verduidelijkt en uniek maakt. Aan dat merk wordt hard gewerkt. Dit is het werkboek bij dat merk.

**1 STAD,
1 BEELDMERK,
1 MENTALITEIT,
1 UITSTRALING**



1. VISIE

KERNBOODSCHAP

Eindhoven barst van de energie. Van werklust. Van plezier. Van denkracht. De stad is dan ook altijd volop in beweging. Verandert. Transformeert. Maar Eindhoven is ook altijd duidelijk, scherp en gefocust. De stad onderscheidt zich door de unieke combinatie en bundeling van kennis, technologie en design. Van verbeelding en denkracht dus. Met die energie en focus presteert de stad bovengemiddeld. En dus dient de stad zich bovengemiddeld te presenteren. Aan haar bewoners en de (buiten)wereld.

Elevatorpitch

Eindhoven barst van de energie. Het is een stad van denken en doen. Verbeelden en maken. Brabants en werelds. Deze mentaliteit, innovatieve historie en geloof in de toekomst hebben Eindhoven een wereldwijde topositie opgeleverd in technologie, design en kennis. Door elkaar te stimuleren en samen te werken is Eindhoven in staat de wereld te inspireren en de stad te transformeren. Er is ruimte om te groeien. Voor talent, ideeën en initiatieven. Wie die energie voelt, is bijzonder welkom. Aan de slag!



DE WERELD INSPIREREN EN LATEN ZIEN WAAR WE SAMEN TOE IN STAAT ZIJN

MENTALITEIT

Een scherpe stad met focus dus. Een stad met (be)denkers en werkers. Een stad die vooruit wil en dat aan de wereld wil en moet laten weten. Dat is noodzakelijk om in beweging te blijven. Dat is de mentaliteit van de stad en ook de mentaliteit achter het merk. Want het merk Eindhoven is geen gegeven. Geen vaststaand feit. Geen status quo in beeld en woord maar beeld en woord in beweging. Met diepgang, inbedding en achtergrond. In eerste instantie hard en scherp maar bij nadere beschouwing opgebouwd uit meer dimensies. Eindhoven en het beeldmerk staan voor het licht. En niet voor de lamp.

Eén merk

Bijna alle steden ter wereld hanteren twee of meer beeldmerken. Bijvoorbeeld gericht op bewoners en op niet-bewoners. Of op functionaliteit en op citybranding. Zo niet Eindhoven. Eindhoven is scherp en duidelijk. Waardoor stad, bewoners, bezoekers, studenten, investeerders, bedrijven, werknemers en anderen de stad altijd herkennen en erkennen in één beeldmerk. Onmiskkenbaar, herkenbaar en tegelijkertijd abstract en vloeiend en daardoor in staat mee te groeien. Mee te transformeren. De inherente bonus, het efficiencyvoordeel, is mooi meegenomen.

Communicatieschema

De keuze voor één beeldmerk is een scherpe keuze en heeft dus ook consequenties voor boodschappen en middelen. Tone-of-voice en beeld worden bepaald door de afzender en de inhoud. Bijgaand schema geeft inzicht en overzicht. Uiteindelijk zal de output altijd thuishoren in één van de vier onderste 'bollen' en dus beleidsmatig, operationeel, informatief of wervend zijn. De mate van vrijheid bij de invulling van de output loopt respectievelijk op van 'strak' tot 'vrij'.



2. HET MERK

**MERK
EINDHOVEN:**

LOGO+STEM+BEELD

tone of voice
+
typografie

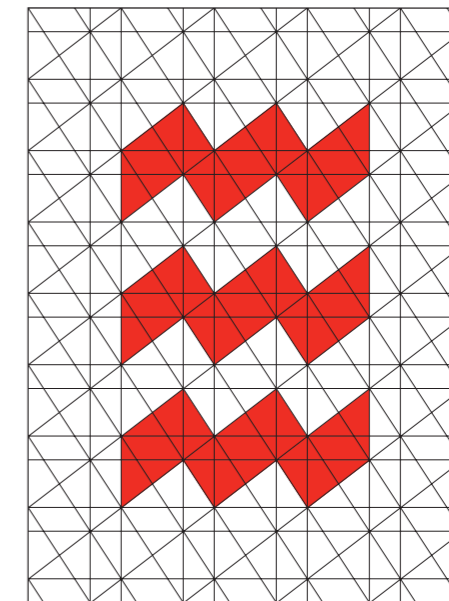
energie
+
fotografie

HET MERK

Schichten. Flitsen. Vibes. Geef de onderdelen van het beeldmerk maar een naam. Maar sterk zijn ze. Samen of apart. Ze steunen elkaar en tillen zich zo naar grote hoogte. Duidelijk, uniek, herkenbaar en barstensvol energie. In uitingen van de gemeente zijn de vibes altijd onlosmakelijk met elkaar verbonden. In uitingen in het kader van het merk kunnen de vibes ook solo worden ingezet. En dan met name in bijzondere media (online), met bijzondere aanleidingen en op bijzondere plekken in de stad (bijvoorbeeld een zebrapad).

GRID

De vibes komen niet uit het niets. Ze zijn onlosmakelijk onderdeel van een grid. Zoals ieder beeldmerk vanuit een achtergrond komt. Maar zelden zo duidelijk als het beeldmerk van Eindhoven. Het grid geeft het beeldmerk diepte. En veel mogelijkheden.



VARIANTEN

Beeldmerk

Het beeldmerk voor de stad kent vele toepassingen die zich niet altijd laten dwingen in één vorm. Daarom beweegt het beeldmerk mee. Het beeldmerk is met name voor de marketing van het merk inzetbaar (Eindhoven365).

Moederlogo

Het moederlogo is een combinatie van het beeldmerk en het woordmerk samen. Het moederlogo signeert met name de communicatie uitingen van de gemeente.

Het staande logo (beeldmerk boven het woordmerk) mag alleen gebruikt worden wanneer er geen mogelijkheid is om het liggende logo te gebruiken.



TOEPASSING VAN LOGO VARIANTEN

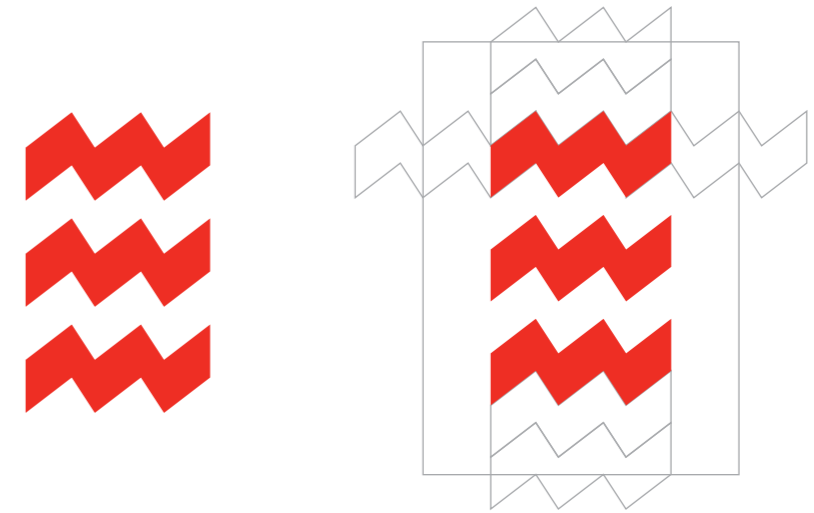
Een huisstijl biedt houvast om op een eenduidige manier naar buiten te treden. Aan de andere kant moet er ook ruimte zijn voor eigen interpretatie. Om wildgroei te voorkomen, zijn richtlijnen opgesteld.

Boundingbox

Er is een minimale witruimte vastgesteld rondom de logo varianten. Dit is de zogenaamde 'boundingbox'. Deze witruimte moet als onzichtbaar onderdeel van het merk beschouwd worden, en speelt een essentiële rol bij de positionering. De maten van de minimale ruimte zijn ontleend aan het beeldmerk zelf voor een evenwichtig beeld.

Schaling

Voor zowel het beeldmerk als het moederlogo is een minimale grootte vastgesteld. Dit in verband met de leesbaarheid. Het merk mag enkel in zijn geheel en in gelijke proporties geschaald worden. Het is niet toegestaan elementen los van elkaar te schalen. Kijk voor meer informatie op pagina's 22-23, 56-57.



LOGO VARIANTEN ZWART/WIT

Voor zowel het beeldmerk als het moederlogo gelden dezelfde regels. Wanneer een uiting in grijswaarden moet worden aangeleverd, wordt het logo op een witte ondergrond zwart en op een zwarte ondergrond wit.

LOGO VARIANTEN OP KLEUR/BEELD

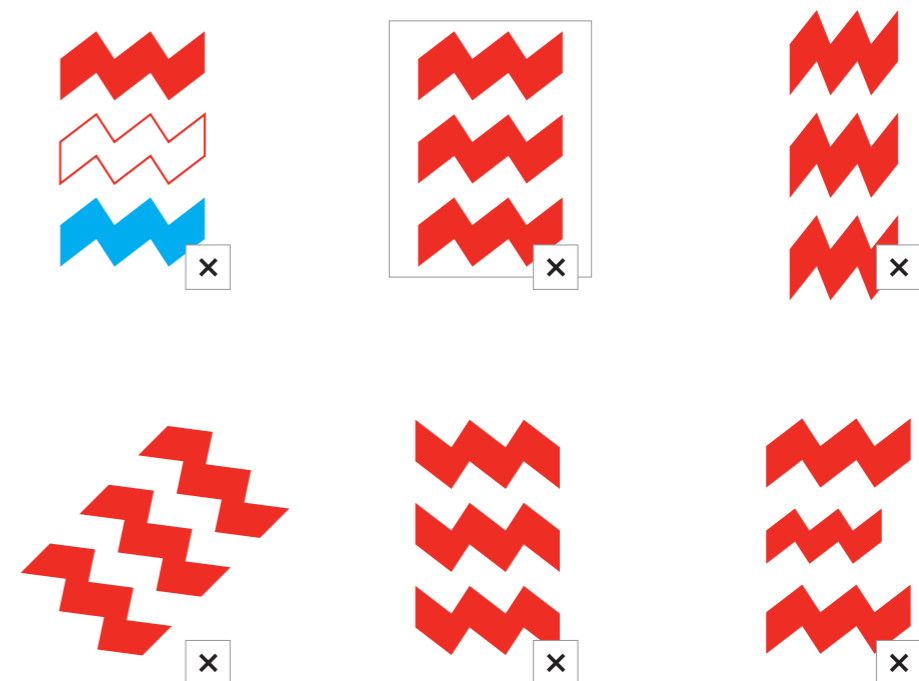
Het plaatsen van het beeldmerk en het moederlogo op een kleurvlak of foto is toegestaan mits het geen afbreuk doet aan de zichtbaarheid/leesbaarheid van de logo's. Het is belangrijk dat de logo varianten genoeg contrast hebben ten opzichte van de ondergrond. Kijk voor meer informatie over kleurgebruik op pagina 34 en verder.



WAT NIET MAG

De hiervoor beschreven eigenschappen bepalen de enige juiste vorm van zowel het beeldmerk als het moederlogo. Hieronder een aantal voorbeelden van wat niet is toegestaan.

- De kleur niet aanpassen;
- De boundingbox niet aanpassen;
- Het logo niet vervormen
- Het logo niet draaien;
- Het logo niet spiegelen;
- Losse onderdelen van het logo niet aanpassen.



STADSWAPEN

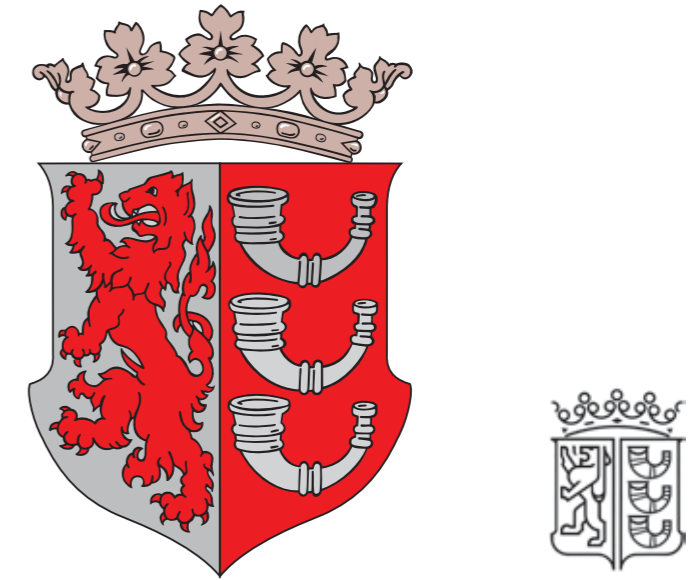
Koninklijk Besluit, 17 oktober 1923: Het wapen van Eindhoven bestaat uit een gedeeld argent schild met links een klimmende leeuw in keel en rechts drie argent posthoorns op een keel schild. De leeuw is afkomstig uit het wapen van de Hertog van Brabant. De hoorns komen uit het wapen van de Heer van Cranendonck (geslacht Horne). Beiden waren tegelijkertijd Heer van Eindhoven. Op het wapenschild is een gouden kroon met vijf bladeren afgebeeld. Het oudst bekende stadszegel toont deze afbeelding (1355).

Het heraldische wapen gebruikt de gemeente alleen vanuit geschiedkundig oogpunt. In het stadhuis is het in de vorm van een wapenschild aanwezig. Ook in de ambtsketen van de burgemeester is het wapen verwerkt. Er zijn geen toepassingen meer in gebruik in print of digitaal; uitzondering daarop is het gebruik in een historische publicatie.

VLAG

De nieuwe bestuurlijke eenheid Groot-Eindhoven krijgt op 14 oktober 1927 een eigen stadsvlag. Sindsdien zijn de kleuren rood en wit, de kleuren van de stad. Stadsarchitect Louis Kooken ontwierp de vlag. De vlag toont een gestileerde hoofdletter E. Aan de stok twee verticale banen: een rode en een witte, geflankeerd door vijf horizontale banen afwisselend rode en witte. Ze symboliseren het samengaan in 1920 van de gemeenten Strijp, Woensel, Tongelre, Stratum en Gestel met de stad Eindhoven (1232).

De Eindhoven vlag wappert dagelijks op het bordes van het stadhuis. Deze vlag wordt geflankeerd door de nationale driekleur en de Europese vlag. In het stadhuis is een banier geplaatst bij de entree van de Burgerhal op de eerste etage. Op het banier is de Eindhoven vlag in combinatie met het heraldische wapen afgebeeld. Behalve op beide genoemde plaatsen wordt de vlag alleen gebruikt bij representatieve gelegenheden.





3. DE BASIS-ELEMENTEN

KLEUR

Primaire kleuren

De primaire kleuren zijn de kleuren waaruit de logo varianten zijn opgebouwd, in dit geval rood met daarbij zwart en wit.

Secundaire kleuren

Naast de primaire kleuren is gekozen voor een aanvullend kleurenpalet. Dit biedt ruimte voor een kleurrijke uitstraling. Maar om overdaad aan kleur te voorkomen, moet beheerst worden omgegaan met dit palet.

Elk domein binnen de gemeente/het merk heeft een eigen kleur met daarbij een aantal kleurgradaties. Dit kleurenkompas heeft als functie een richting aan te geven en kan niet altijd als exact of alles omvattend worden beschouwd. Te allen tijde moet deze keuze bewust en weloverwogen worden gemaakt, en in de juiste context worden geplaatst. Bij een uiting over een cursus EHBO in het buurthuis, moet worden vastgesteld wat het hoofddoel is van de uiting. Deze valt binnen het domein 'welzijn en gezondheid', dit is dan ook de hoofdkleur worden van de uiting.

Wanneer het gaat over wijken en/of gebieden kiezen we voor één kleur; de primaire kleur (rood). Dit omdat we zo de eenheid van de stad extra benadrukken. Een wijk of gebied krijgt daarom nooit een eigen identiteit.



Pantone GOE 20-1-6 U
Pantone PMS 485

CMYK: 0 96 100 0
RGB: 227 37 39
#E32527

RAL: 030 50 60
NCS: S 0580-Y80R



Pantone GOE Neutral Black
Pantone PMS Black

CMYK: 0 0 0 100
RGB: 35 31 32
#231F20

RAL: 000 15 00
NCS: S 8505-G80Y



80%



60%



40%

(Grijstinten zijn percentages van zwart: 90%, 80%, 70%, 60%, 50%, 40%, 30%, 20% of 10%.)

cultuur, vrije tijd en sport

Winkelcentra's, hotels, restaurants, cafes, uitgaansleven, catering, evenementen, cultuur, kunstgalerijen, design expo's, bioscopen, toerisme, games, urban sports, sportaccommodaties, ...



Pantone GOE ----
Pantone PMS ----

CMYK: 60 50 100 70
RGB: 60 51 18
#3C3312

RAL: ----
NCS: S 7020-G90Y



Pantone GOE 1-5-7 U
Pantone PMS 7553

CMYK: 15 19 91 50
RGB: 80 68 7
#504407

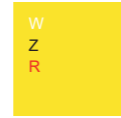
RAL: 095 40 30
NCS: S 6030-Y



geen Pantone GOE
Pantone PMS 118

CMYK: 5 15 100 27
RGB: 154 130 22
#9A8216

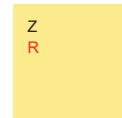
RAL: 070 50 30
NCS: S 4040-Y



Pantone GOE 3-1-5 U
Pantone PMS 114

CMYK: 0 7 93 0
RGB: 243 193 31
#F3C11F

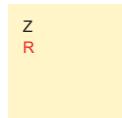
RAL: 080 80 80
NCS: S 1060-Y10R



Pantone GOE 4-1-1 U
Pantone PMS 127

CMYK: 0 5 57 0
RGB: 255 234 130
#FFEA82

RAL: 095 90 50
NCS: S 0540-Y10R



Pantone GOE 4-1-1 U
Pantone PMS 127

CMYK: 0 2 30 2
RGB: 253 245 202
#FFEA82

RAL: 085 90 30
NCS: S 0520-Y10R

arbeid en economie

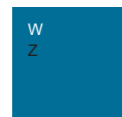
Business events, vacatures, samenwerkingsverbanden, acquisities, open dagen, netwerken, internationale zaken, ...



Pantone GOE 86-4-4 U
Pantone PMS 302

CMYK: 97 36 10 41
RGB: 14 56 76
#0E384C

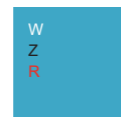
RAL: 250 30 15
NCS: S 6020-B



Pantone GOE 88-2-6 U
Pantone PMS 7705

CMYK: 95 0 6 30
RGB: 17 98 132
#116284

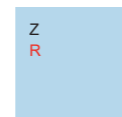
RAL: 240 50 25
NCS: S 4040-B



Pantone GOE 88-2-2 U
Pantone PMS 7702

CMYK: 59 0 8 8
RGB: 74 153 186
#4A99BA

RAL: 230 70 30
NCS: S 1040-B



Pantone GOE 84-2-1 U
Pantone PMS 290

CMYK: 32 0 8 0
RGB: 163 211 235
#A3D3EB

RAL: 230 80 15
NCS: S 1020-B

kennis en onderwijs

Opleidingen, informatie (VVV), cursussen, workshops, bibliotheken, seminars, alumni netwerk, ...



Pantone GOE 107-4-4 U
Pantone PMS 3305

CMYK: 88 22 66 34
RGB: 10 60 53
#0A3C35

RAL: 180 30 20
NCS: S 6020-B90G



Pantone GOE 105-5-3 U
Pantone PMS 335

CMYK: 96 6 66 14
RGB: 16 111 98
#106F62

RAL: 180 50 40
NCS: S 4040-B90G



Pantone GOE 105-2-5 U
Pantone PMS 3268

CMYK: 66 0 41 0
RGB: 35 176 153
#23B099

RAL: 170 60 35
NCS: S 2050-B90G



Pantone GOE 105-2-1 U
Pantone PMS 573

CMYK: 25 0 16 0
RGB: 176 214 201
#B0D6C9

RAL: 170 90 10
NCS: S 1020-B90G

welzijn en gezondheid

Beauty, spa's, klinieken, uiterlijke verzorging, health technology, ziekenhuizen, ...



Pantone GOE 23-4-7 U
Pantone PMS 1817

CMYK: 20 80 65 45
RGB: 74 46 52
#4A2E34

RAL: 010 30 15
NCS: S 6020-R10B



Pantone GOE 23-4-4 U
Pantone PMS 7640

CMYK: 11 60 19 23
RGB: 142 90 93
#8E5A5D

RAL: 360 50 20
NCS: S 4030-R10B



Pantone GOE 23-3-1 U
Pantone PMS 495

CMYK: 2 36 11 0
RGB: 222 150 147
#DE9693

RAL: 010 70 25
NCS: S 1040-R10B



Pantone GOE 32-2-1 U
Pantone PMS 7429

CMYK: 1 20 4 0
RGB: 240 196 193
#F0C4C1

RAL: 350 80 15
NCS: S 1020-R10B

infrastructuur en milieu

Mobiliteit, verkeer, veiligheid, architectuur, openbare ruimte, markten, landschapsarchitectuur, afvalverwerking, toezicht, parken, natuur, ...



Pantone GOE 13-5-6 U
Pantone PMS 1545

CMYK: 18 53 92 35
RGB: 78 28 0
#4E1C00

RAL: 060 30 27
NCS: S 6020-Y40R



Pantone GOE 10-1-7 U
Pantone PMS 153

CMYK: 5 52 97 14
RGB: 158 95 27
#9E5F1B

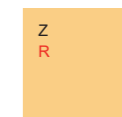
RAL: 050 50 40
NCS: S 4050-Y40R



Pantone GOE 8-1-5 U
Pantone PMS 143

CMYK: 0 36 81 0
RGB: 234 141 49
#EA8D31

RAL: 060 70 70
NCS: S 1060-Y40R



Pantone GOE 12-1-2 U
Pantone PMS 1345

CMYK: 0 14 43 0
RGB: 239 192 151
#EFC097

RAL: 060 80 40
NCS: S 0530-Y30R

KLEURGEBRUIK

Bij het maken van combinaties is het belangrijk om binnen het kleurenspectrum van het betreffende domein te blijven. Daarbij raden we aan om kleuren te kiezen die niet opvolgend zijn, maar minimaal één gradatie overslaan. In het overzicht op de vorige pagina staat aangegeven op welke kleurtint wit, zwart of rood (W, Z, R) geplaatst mag worden.

WAT NIET MAG

Hieronder een aantal voorbeelden van wat niet is toegestaan.

- Geen zwarte tekst/illustratie/kleurvlak/logo op de donkerste tinten plaatsen, of andersom;
- Geen witte tekst/illustratie/kleurvlak/logo op de lichtste tinten, of andersom;
- Geen rode tekst/illustratie/kleurvlak/logo op de helderste tinten plaatsen, of andersom;
- Kleuren mogen niet gecombineerd worden met kleuren van andere domeinen;
- Kleuren (tinten) niet mixen (d.m.v. bijvoorbeeld transparantie).

INFORMEREN OF WERVEN?

Een algemene regel die we hebben vastgesteld is dat voor informerende communicatie uitingen minder kleur wordt toegepast, en voor wervende communicatie uitingen meer kleur wordt toegepast. Onderstaand een schematisch voorbeeld.



informeren,
meer wit



werven,
meer kleur



TYPOGRAFIE DRUKWERK

Eindhoven Type

De typografie van het merk is onlosmakelijk en integraal onderdeel van het logo. Enerzijds om de uniciteit van het beeldmerk te onderstrepen maar anderzijds vooral omdat de Eindhoven letter juist de voortdurende transformatie en evolutie van de stad onderstreept. Zoals de stad zelf, lijkt de letter niet 'af'. Een letter die ruimte biedt. Ruimte voor initiatief en groei. Dat kan alleen de Eindhoven Type zijn. En die past ook maar bij één stad.

De Eindhoven Type wordt met name gebruikt voor kopteksten. En zal dus in geen enkel geval worden ingezet voor leesteksten.

Eindhoven Type features (ligaturen):

#-> > →	#\> > ↘
#-< < ←	#\< < ↙
# A > ↑	#~E > ⚡
# V > ↓	#__ > # _ _
#/> > ↗	IJ > U
#/< < ↖	O > Ø

Nitti Eindhoven

De letter Eindhoven staat voor het unieke van de stad. Een letter letterlijk bedoeld voor kop en staart. De Nitti Eindhoven is gekozen voor de broodtekst. Een heldere, leesbare letter.

EINDHOVEN

**THE QUICK BROWN FOX
JUMPS OVER THE LAZY DOG
1234567890!?.**

NITTI EINDHOVEN - LIGHT, NORMAL, BOLD

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
the quick brown fox jumps over the lazy dog
1234567890!?.

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
the quick brown fox jumps over the lazy dog
123456789!?.

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
the quick brown fox jumps over the lazy dog
123456789!?.

TYPOGRAFIE OVERIG

Arial

De letter voor alle 'niet gezette' tekst. Tekst die rechtstreeks in templates wordt geplaatst. Die moet passen bij de bestaande systemen. De Arial was en is in deze de meest economische en logische keuze.

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
the quick brown fox jumps over the lazy dog
1234567890!?.

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
the quick brown fox jumps over the lazy dog
123456789!?.

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
the quick brown fox jumps over the lazy dog
123456789!?.

BASIS REGELS TYPOGRAFIE

Zetbreedte/regellengte

De breedte van een tekstblok of kolom dient afgestemd te worden met het aantal tekens of woorden per regel. Als richtlijn kan hiervoor het volgende worden aangehouden: +/- 85 tekens (inclusief spaties en leestekens) of +/- 12 woorden per regel. Een eventuele oplossing is het verdelen van de tekst over twee kolommen. Binnen deze kolommen gelden dezelfde regels voor de zetbreedte/regellengte.

Uitlijnen

Alle teksten binnen de identiteit van Eindhoven dienen links uitgelijnd te worden.

Kapitaal/onderkast

Leesteksten worden over het algemeen altijd in onderkast letters geplaatst. Koppen of subkoppen mogen daarentegen wel in kapitalen worden geplaatst.

Interpunctie bij kopzinnen/headings

Leestekens (interpunctie) en koppen in of boven een tekst gaan van nature niet goed samen. In principe gebruiken we dus geen interpunctie in die koppen. Behalve als de koppen zonder interpunctie onduidelijk, moeilijk leesbaar of storend multi-interpretabel zijn.

Algemene schrijfwijzes

Url's worden zonder 'www' geschreven:
www.eindhoven.nl > eindhoven.nl

Telefoonnummers worden helder opgedeeld door spaties:

0123 - 4567 > 0123 - 4567

+31 (0)12 345 67 89 > +31 (0)12 345 67 89

VOORBEELD ZETSEL 01 (schaal 1:10)

**NIET
PARKEREN
WIJ GAAN
VEGEN**

KOP
Eindhoven Type
corps: 40 pt
regelafstand:
(corps x 1,05*) 42 pt

*Let op! Deze formule dient altijd aangehouden te worden bij het zetten van de Eindhoven Type.

LIGATUUR/FEATURE
Eindhoven Type
Let op! Dit moet handmatig ingevoerd worden.

maandag: even huisnummers
dinsdag: oneven huisnummers

SUBKOP
Nitti Eindhoven
Bold/Normal
corps: 11 pt
regelafstand: 13,2 pt
(corps x 1,20*)

VOORBEELD ZETSEL 02

Verbeterde doorstroming tijdens ochtend- en avondspits

Groene golf op Boschdijk

De Boschdijk tussen de Rijnstraat, Spaaihoefweg en Steenoven heeft sinds vorige week een groene golf. Voor de zomervakantie zijn de drie verkeersregelinstanties vervangen en nu de vakanties allemaal voorbij zijn, is de groene golf aangezet.

Hierdoor verbetert de doorstroming op de Boschdijk aanzienlijk. Net als op de Ring geven borden langs de weg aan dat de groene golf actief is en hoe snel automobilisten moeten rijden om de drie verkeerslichten zonder stop te kunnen halen.

Spits

In eerste instantie staat de groene golf alleen in de ochtend- en avondspits aan. Verkeersborden moeten duidelijk maken of het overdag druk genoeg is om ook in de dalperiode de groene golf aan te zetten. Het project is mede tot stand gekomen door subsidie van het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE).

→ eindhoven.nl/groenegolf

SUBKOP
Nitti Eindhoven
Normal
corps: 12 pt
regelafstand: 14,4 pt

KOP
Nitti Eindhoven
Medium
corps: 26 pt
regelafstand: 28 pt
spatiëring: -10

INLEIDING
Nitti Eindhoven
Bold
corps: 10 pt
regelafstand: 12 pt

TUSSENKOP
Nitti Eindhoven
Bold
corps: 10 pt
regelafstand: 12 pt

PLATTE TEKST
Nitti Eindhoven
Normal
corps: 10 pt
regelafstand: 12 pt

VOORBEELD ZETSEL 03

Bevrijdingsviering 18 september

KOP
Nitti Eindhoven
Bold
corps: 26 pt
regelafstand: 31,2 pt

Zoals elk jaar wordt op 18 september de bevrijding van Eindhoven gevierd. Dit gebeurt onder meer met het traditionele defilé op het Stadhuisplein en het ontsteken van het bevrijdingsvuur. Ook start de jaarlijkse Lichtjesroute.

PLATTE TEKST
Nitti Eindhoven
Normal
corps: 10 pt
regelafstand: 12 pt

Een uitgebreid overzicht van alle activiteiten vindt u op: stichting18september.nl.

ACCENT
Nitti Eindhoven
Medium (+1 gewicht)
corps: 10 pt
regelafstand: 12 pt

VOORBEELD ZETSEL 04

Actieplan Jeugd en Veiligheid 2012

SUBKOP
Nitti Eindhoven
Light
corps: 32 pt
regelafstand: 38,4 pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui.

KOP
Nitti Eindhoven
Bold
corps: 32 pt
regelafstand: 38,4 pt

INLEIDING
Nitti Eindhoven
Bold
corps: 11 pt
regelafstand: 14,4 pt

Vier Beleidsthema's

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. mus. Donec quam felis, eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim...

TUSSENKOP
Nitti Eindhoven
Bold
corps: 11pt
regelafstand: 14,4pt

PLATTE TEKST
Nitti Eindhoven
Normal
corps: 11pt
regelafstand: 14,pt

Voetnoot of beeld caption, dit kan afhankelijk van de lengte variëren in breedte of hoogte.

BIJSCHRIFT/VOETNOOT
Nitti Eindhoven
Light
corps: 8pt
regelafstand: 9,6pt

TONE OF VOICE/ TAAL VAN HET HUIS

Denken en doen. Verbeelden en maken. Brabants en werelds. De stad heeft weliswaar vele gezichten maar één duidelijke stem. Eén toon. Een toon als het beeldmerk zelf. Scherp, duidelijk, doelgericht en vooral functioneel. Dus Nederlands en Engels. Afwisselend in korte en lange zinnen. Woorden die niet mis te verstaan zijn. Die kleur geven aan de ambitie van de stad. Met de onmiskenbare logica van de beta en de fantasie van de alpha. Waarbij, gezien de ambitie en positie van de stad, dialect uit den boze is (uitzondering: carnaval).

Voor een uitgebreidere richtlijn betreffende heldere tekst verwijzen we graag naar mevrouw Chrisla Willems van de afdeling Heldere Taal binnen de gemeente.

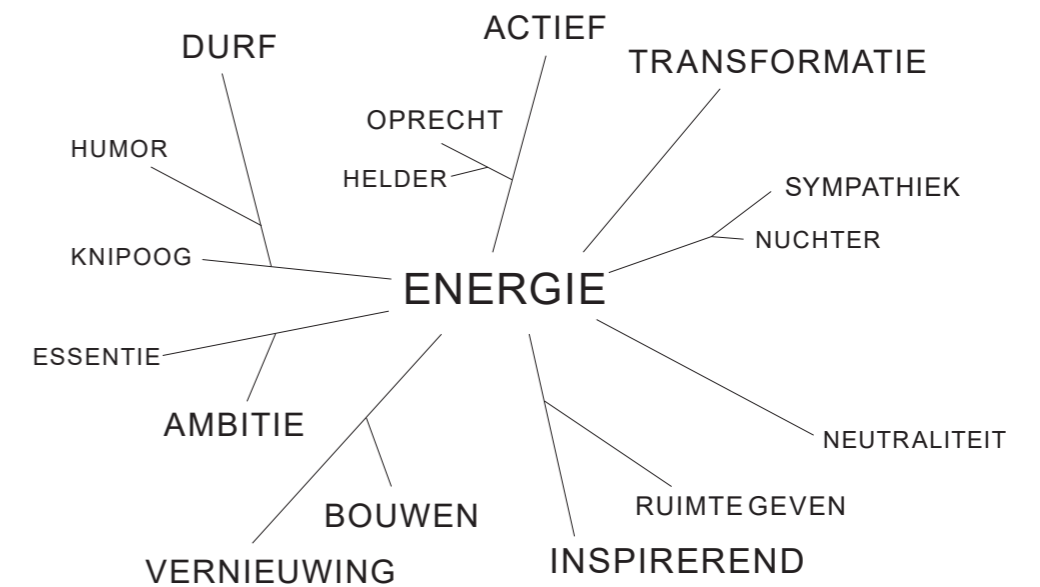
'U' of 'jij'

Het liefst spreken we doelgroepen op niveau aan. Dat geldt ook voor tutoyeren en voutsvoyeren. Regel 1 is dat we bij twijfel kiezen voor 'u'. Dat is bijvoorbeeld het geval bij één boodschap naar meerdere doelgroepen. Alle officiële berichten en brieven namens de gemeente worden ook in de 'u-vorm' opgesteld. Alleen als we zeker weten wie de ontvanger(s) zijn, liefst vaker contact hebben (gehad) en het onderwerp er zich voor leent, kan namens de gemeente de jij-vorm worden gekozen. Voor communicatie rond het merk Eindhoven gelden dezelfde regels maar gezien de aard van de afzender en de inhoud van de boodschappen wordt rondom het merk vaker de jij-vorm gekozen.

Nederlands / Engels

De gemeente Eindhoven praat Nederlands. Algemeen beschaafd Nederlands. Het merk en de stad ook. Maar vooral het merk zoekt termen die universeel zijn. Die in meerdere talen min of meer hetzelfde klinken, er uit zien en betekenen. Omdat het merk en de stad ook met het buitenland en buitenlanders praten is de tweede taal Engels. Meer in het bijzonder USA - Engels. De wereldtaal.

**EEN STAD
MET EEN
EIGEN STEM**



**GOED DAT
JE ER BENT**

**GOED DAT
JE ER WAS**

**NU EVEN AAN
HET WERK,
IN DECEMBER
ZIJN WE KLAAR**

**NIET PARKEREN
WJ GAAN VEGEN**



**WELKOM
IN EINDHOVEN**

TOT ZIENS

**HERINRICHTING
ANTOON COOLENLAAN**

**LET OP:
NIET PARKEREN!
UW STRAAT
WORDT GEVEEGD**

HOOFDPUNTEN VAN DE TAAL VAN HET HUIS

- Schrijf één boodschap per zin
 - Zet de kern van de zin vooraan
 - Schrijf actief: hulpwerkwoorden helpen niet
 - Maak gebruik van opsommingen
 - Geen afkortingen/jargon
 - Ouderwetse taal is taboe!
schrijf (zakelijke) spreektaal, gebruik eigentijdse alternatieven:
 - ten behoeve van... >> voor
 - aangezien... >> omdat
 - conform... >> volgens
 - omtrent... >> over
 - Schrijf je/u-gericht:
 - wij sturen... je/u ontvangt
 - wij adviseren... je/u kunt
 - wij gaan akkoord... je/u mag
- Zoveel mogelijk schrijven voor de doelgroep.
Zijn het jongeren? Dan "je".
Zijn het ouderen? Dan "u".
Schrijf je voor "de stad"? Dan schrijven we "je".
- Schrijf positief, niet wat niet mag, maar wat wél mag/moet:
 - Zet je fiets op slot.
 - Laat je hond niet loslopen of lijk je hond aan.

ZIE EN VOEL HET VERSCHIL!

NIET

"Bij gebruikmaking van deze rijwielstalling dient u de in de stalling aangegeven instructies en die van de stallingmedewerker op te volgen"

WEL

"Tijdens de openingstijden kun je gebruik maken van onze fietsenstalling. We vragen je je aan een aantal regels te houden"

NIET

"Gebruikers dienen hun fiets op een ordelijke wijze in de daarvoor bestemde fietsenrekken te plaatsen dan wel op de daarvoor aangewezen stallingplaatsen en binnen de daartoe aangebrachte markeringen"

WEL

"Plaats je fiets in een fietsenrek of zet hem op een aangegeven plek"

NIET

"Gebruikers van deze fietsenstalling zijn zelf verantwoordelijk voor het op slot zetten van hun rijwiel"

WEL

"Zet je fiets op slot"



4. FOTOGRAFIE

De nieuwe beeldtaal krijgt langzaam vorm

Het aloude gezegde 'één beeld zegt meer dan duizend woorden' werkt nog steeds en heeft aan zeggingskracht gewonnen in de digitale tijd waarin we nu leven waarin we meer dan ooit met beeld communiceren.

Diversiteit is een grote kracht van Eindhoven, deze kracht willen we gebruiken voor de beelden. Eindhoven een dynamische stad waar mensen energie delen. Beweging, dynamiek en energie proberen vast te leggen in het decor van de stad.

Het doel

is om datgene waar Eindhoven voor staat om te zetten in een eigen beeldtaal. De nieuwe beeldtaal gaat over mensen en hun verhalen. In natuurlijke vorm niet geposeerd tenzij het 'natuurlijk' overkomt. Beelden die raken, verwondering en bewondering oproepen, intrigeren, aanspreken. Kwaliteit in originaliteit, oorspronkelijkheid en herkenbaarheid.

Elke fotograaf (in spé) heeft wel een focusgebied waarin hij/zij uitblinkt of vindt dat zijn/haar sterke kanten liggen; op deze diversiteit willen we inzetten.

Fotograferen van de stad is een 'state of mind'.

Het is een manier van denken en kijken.

24 uur per dag, 7 dagen in de week, de opdracht in het hoofd.

Eigenlijk altijd en overal. Een soort van 'drive by shootings'.

Vanuit de bus, vanaf de fiets, vanuit de taxi, vanaf dak van appartement, naar school lopend, een biertje gaan drinken in de stad, boodschappen doen, in de schoolkantine zitten, naar bed gaan. Herkenbaar Eindhoven!

Dat is de uitdaging...

WAAR STAAT EINDHOVEN VOOR?

Eindhoven barst van de energie. Het is een stad van denken en doen. Verbeelden en maken. Brabants en werelds.

Deze mentaliteit en innovatieve historie hebben Eindhoven een wereldwijde topositie opgeleverd in technologie, design en kennis. Door samenwerking is Eindhoven in staat de wereld te inspireren en te transformeren. Er is ruimte om te groeien. Voor mensen, ideeën en initiatieven. Wie die energie voelt, is bijzonder welkom.

We are making the future, be part of it.

Positionering

'Wereldorp van formaat' is een kernachtige verwoording van Eindhoven. Eindhoven is sterk internationaal georiënteerd en positioneert zich ook als zodanig.

Betekenisgeving

Dit zijn een aantal handvatten om te kunnen gebruiken.

Slogans:

- we are futureproof
- Innovation as a way of life
- We create the future, be part of it
- Living lab

Gebezigde termen:

Energie, beweging, samen, ruimte, groei, levendig, actief, transformatie, denkkraft.

Afgeleide termen:

Samenwerking, creativiteit, innovatie, inspireren, initiatieven, ideeën, broeden, gloeien, stimuleren, origineel, oorspronkelijk.

Vertaling naar beeld:

Verwondering, verhalend, diversiteit, fascinatie, levendig, experimenteren, versmelten, voordeden, combineren, proeven, grenzeloos, nieuwsgierig, bedenken, onderzoeken, broeden, zaaien, uitproberen, ontdekken, wereldorp, talent, trots, betrokken, herkenbaar Eindhoven, rauw.

Niet doen:

- Een 'uurtje' op pad gaan om een thema te fotograferen.
Dit is te vaak gedaan en heeft tot nu toe niet echt iets opgeleverd.
- Alleen architectuur/gebouwen of natuur fotograferen
- Poserende mensen
- Alleen details fotograferen

Doelgroep

Elke inwoner van de stad en ver daar buiten.

De doelgroepen van de gemeente Eindhoven zijn divers en niet te vangen in één specifieke groep. Daarom zijn er verschillende thema's benoemd die elk hun eigen gevoel en beeldtaal kunnen uitdragen:

- cultuur vrije tijd en sport
- welzijn en gezondheid
- arbeid en economie
- infrastructuur en milieu
- kennis en onderwijs

Thema's

Elk thema heeft zijn kern waar we in eerste instantie op focussen.

Cultuur, Vrije tijd en Sport

Cultuur: urban, media, technologie & kunst, design expo's

Vrije tijd: natuur (groene stad), recreatie, shopping, cafes, hotels, uitgaansleven

Sport: urban sports, fieldlab, evenementen, games, clinics

Arbeid en Economie

Arbeid: kenniswerkers, expats, samenwerking

Economie: hightech campus, asml, producten van regionale bedrijven, Strijp-S

Kennis en Onderwijs

Kennis: TU/e, High Tech Campus, Holst, TNO

Onderwijs: TU/e, Fontys, Design Academy

Welzijn en Gezondheid

Welzijn: WIJeindhoven, communities

Gezondheid: preventie, health technology

Infrastructuur en milieu

Infrastructuur: Airport, Spoorzone, Openbare Ruimte: wonen, licht, veiligheid, speelplekken, Brainport Avenue

Milieu: BrainPark, slowlane (Oirschotsedijk), groene stad

RANDVOORWAARDEN

Kwaliteit:

Drukkwaliteit 300dpi

Minimaal bestandsformaat: mb (geen interpolatie!)

Aanlevering:

Onbewerkt en bewerkt

Zowel HiRes (300 dpi) als LowRes (72) met HiRes bedoelen

we een psd of vergelijkbaar bestandsformaat

Formaat:

Portrait: 1:1, 2:1

Landscape: 1:1, 16:9 en 21:9, 3:1

Benaming:

Onderwerp – datum – fotograaf (initialen)

Keywords:

Soort foto, van toepassing zijnde trefwoorden.

GPS

Locatiegegevens zijn onderdeel.

Portretrecht:

Indien van toepassing moet dit geregeld zijn door de fotograaf.

Rechten:

Rechtenvrij (voor alle media toepassingen).

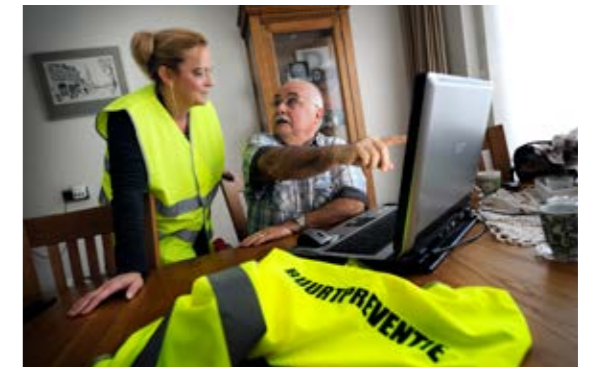
Exclusiviteit:

Exclusief gebruik voor de stad en gemeente Eindhoven.

Uitgesloten is commercieel gebruik.

Naamsvermelding bij plaatsing door gemeente Eindhoven.







5. LAY-OUT

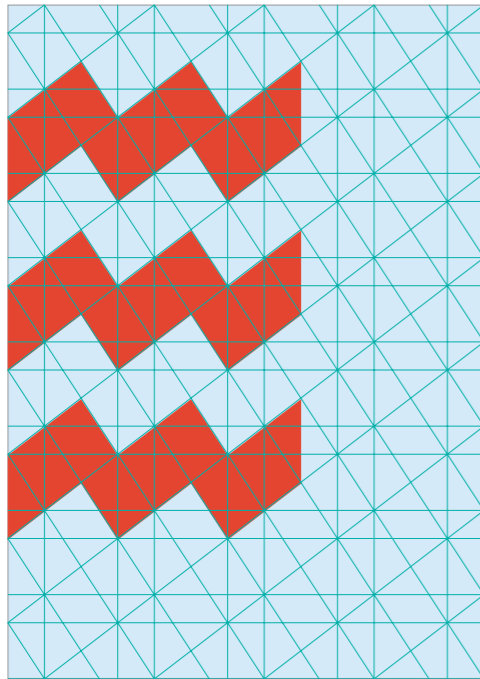
GRID/STRAMIEN

Het grid van het logo is ook gebruikt voor de ontwikkeling van het stramien voor diverse uitingen. Hiervoor is het grid vereenvoudigd, de diagonale lijnen zijn verdwenen. Zo is er een grid ontstaan van liggende rechthoeken.

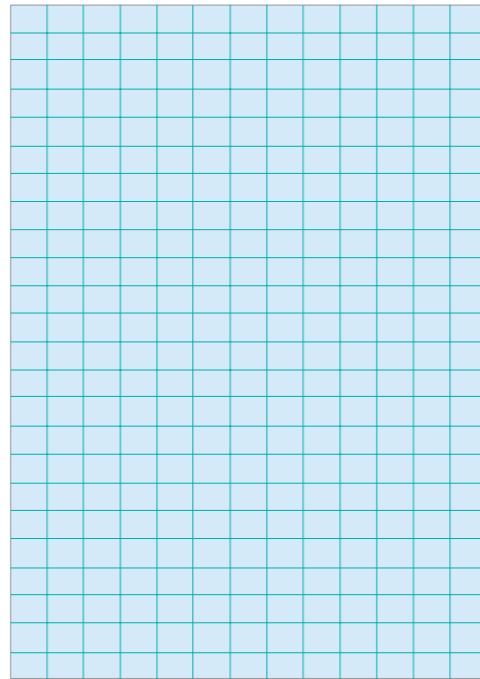
Schalen

Dit grid wordt geschaald met het gewenste formaat, van linksboven tot rechtsboven. Het grid loopt af aan de onderzijde. Minimaal schalen tot A6, daarna af laten lopen. Bij extreme formaten wordt het grid herhaald.

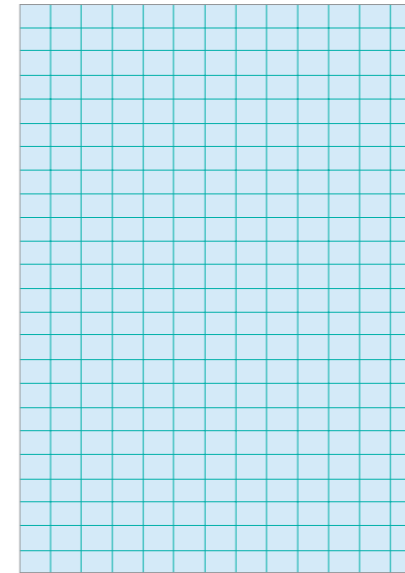
ORIGINEEL



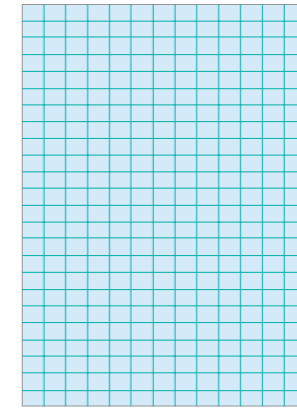
VEREENVOUDIGD



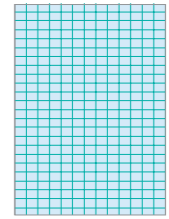
A3



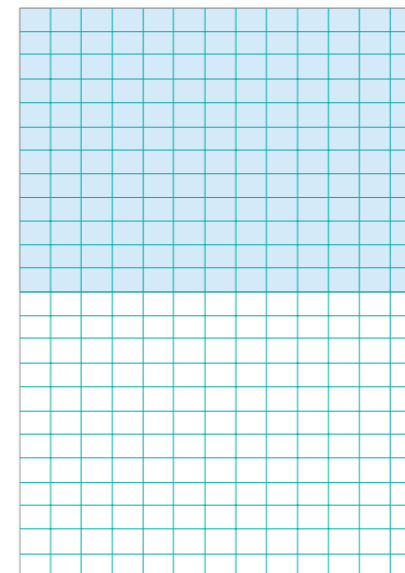
A4 BASIS GRID



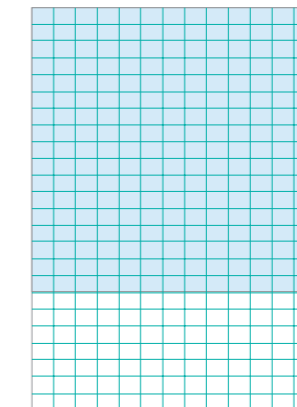
A6



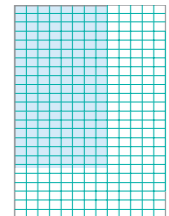
A4 LIGGEND



VIERKANT



MINI



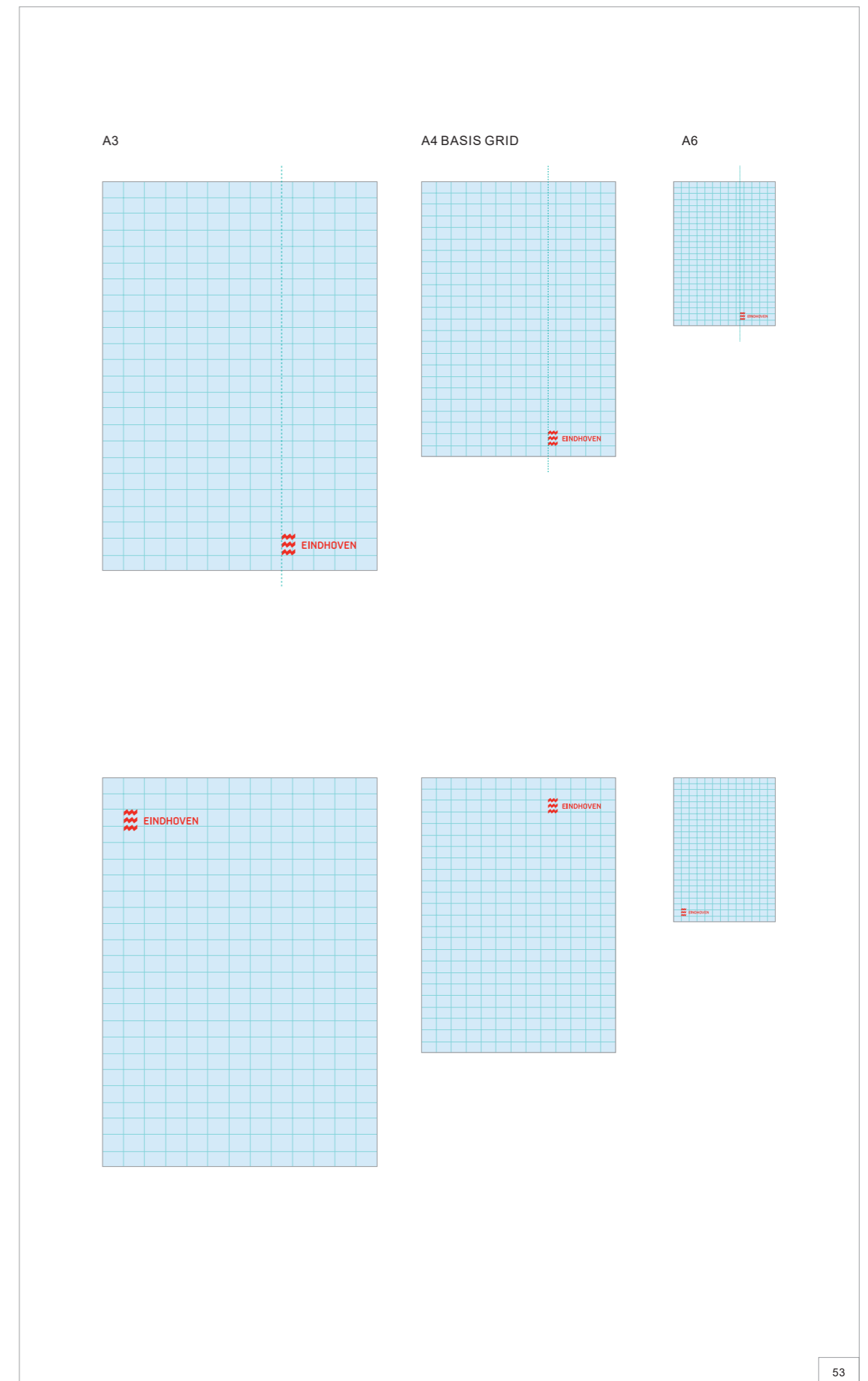
PLAATSING LOGO IN GRID (SIGNEREN)

Wanneer het logo op een communicatie uiting wordt geplaatst moet er eerst goed nagedacht worden of het logo (de afzender) een signerende of een wervende functie moet hebben. De gemeente zal in veel gevallen het logo gebruiken als signatuur; klein geplaatst.

Op de pagina hiernaast zijn richtlijnen opgesteld voor het schalen en plaatsen van het logo op een A-formaat binnen het grid, als signatuur.

De manier van schalen

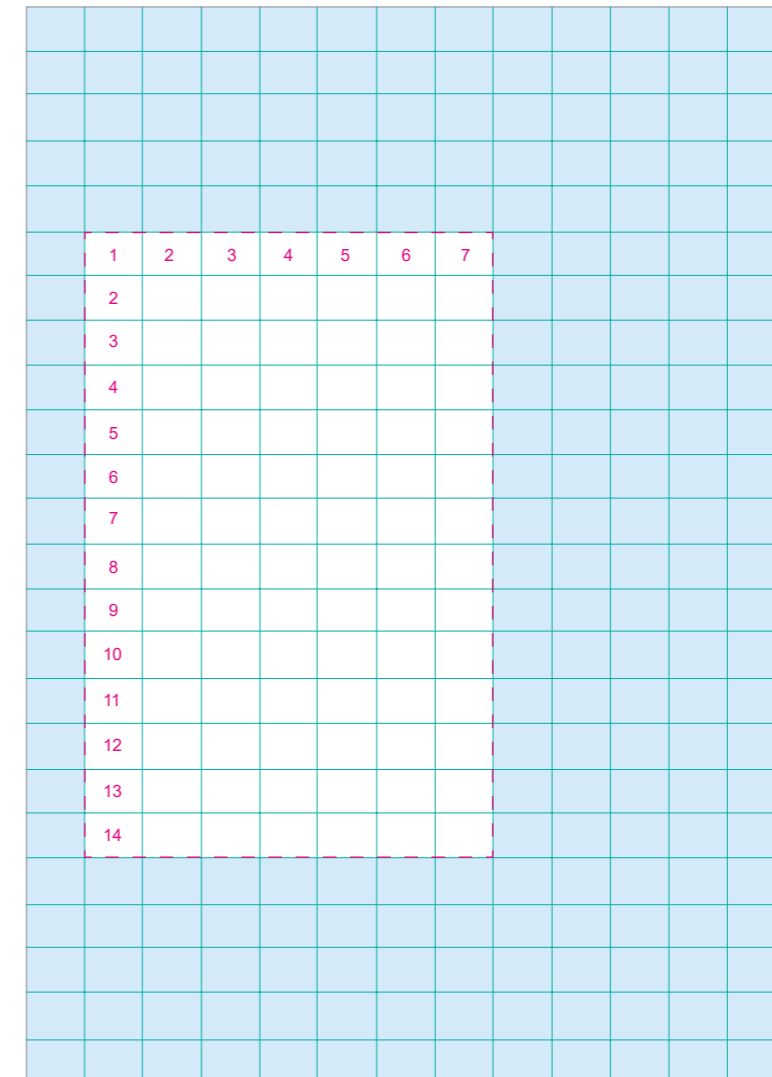
is hierin erg belangrijk, plaatsing is vrij in te passen in de lay-out.



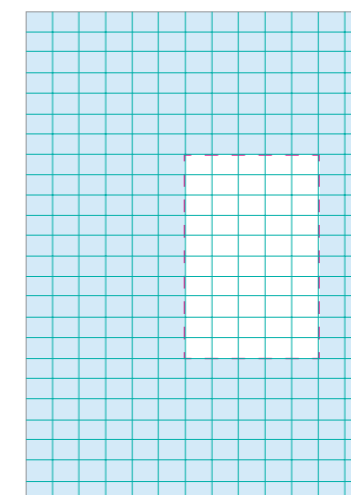
STIJLELEMENT: E-FORMAAT

Uit het grid ontstaat ook een E (Eindhoven) formaat. Dit witte kader is een stijlelement waarmee gespeeld kan worden binnen de lay-out. De verhouding is 1:2. Eén rechthoek lange zijde staat tot twee rechthoeken korte zijde en andersom.

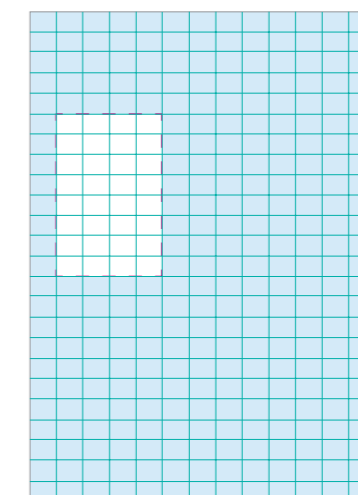
7:14



5:10



4:8



TYPOGRAFIE BINNEN E-FORMAAT

De typografie wordt binnen E-formaat altijd op dezelfde manier geplaatst. De kantlijn is te berekenen via de richtlijnen op de pagina hiernaast. Het is belangrijk dat de kantlijn aan de bovenzijde altijd ruimer is dan de kantlijn aan de linker zijde. Dit is een kenmerkend stijlelement binnen de identiteit.

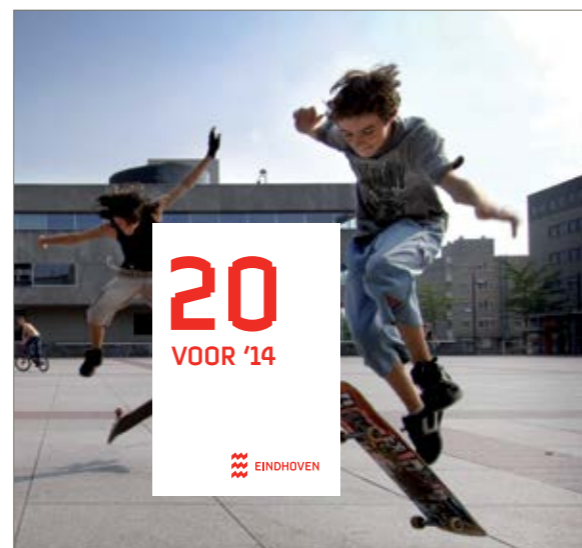
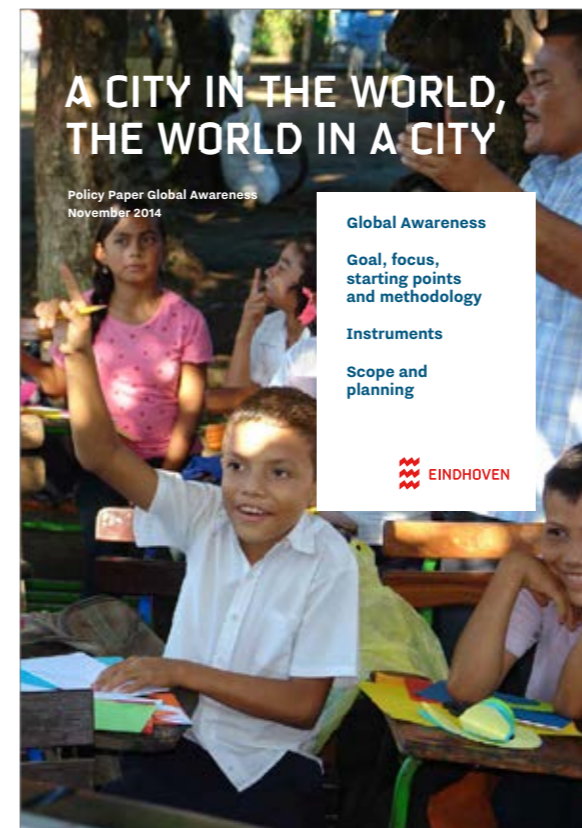
De tekst binnen dit witte vlak mag nooit het gehele vlak vullen. Als richtlijn is het voldoende altijd 1/3 van het vlak vrij te houden van tekst.





STIJL VAN HET HUIS

Voorbeelden





HJ IS GEEN THUISZITTER, HJ WIL IETS DOEN

VAN WERKLOOS NAAR WERK

Zeven maanden na Mohsen Afsari (37) thuis. Hij heeft heel veel gesolliciteerd en meestal bestond de afwijzing uit een 'niet zonder toelichting, maar firtorend'. Via het Werkgelegenheidsteam van de gemeente kon hij bij CL Precision terecht, als medewerker in een cleanroom. Een technische baan die helemaal bij hem past. De draver maakt nu onderdelen voor een motor van ASM. Hij is dolblij met zijn baan. 'Dit is een mooi bedrijf en ik heb hier al veel geleerd'. En nog los daarvan: 'Mijn naam is Mohsen'. 'Thuiszitten is voor mij echt geen optie. Ik moet gewoon iets doen.'

pefijke effecten in relatie tot gemaakte kosten zullen wij nauw monitoren, zodat wij al lerend steeds effectiever worden in onze aanpak: meer rendement en kwaliteit van leven voor onze inwoners binnen onze financiële mogelijkheden.

Efficiency
 Uit onderzoek van KPMG blijkt dat het gemiddelde overheadpercentage bij huidige aanbesteders in de AWBZ en Jeugdzorg relatief hoog is. Wij kiezen voor een gemiddelde van 10% korting op de overhead, waarbij we aanbesteders stimuleren om hun organisatie efficiënter in te richten.

Zekerheid
 Wij zien en begrijpen dat inwoners zich zorgen maken of zij nog wel de zorg krijgen die zij nodig hebben. Wij bieden onze inwoners zekerheid door:

- vast te stellen wat onze ondergrens van kwaliteit van leven is: wij vinden het bijvoorbeeld niet aanvaardbaar als mensen ondervoed zijn, zich verwaarlozen, op straat of in een vervulde woning wonen;
- helder te maken wat er wanneer voor wie verandert (en voor wie niet);
- te garanderen dat inwoners altijd fatsoenlijk worden bijgegend;
- samen met betrokkenen en op basis van gelijkwaardigheid op zoek te gaan naar werkbare oplossingen en nieuwe perspectieven voor hun specifieke vraag en behoeftes;
- duidelijk te maken aan cliënten dat de generalist binnen WZieindhoven geen afgebonden zorgtaak over gaat nemen, wel de huidige begeleidende en (sociaal) ondersteunende taak;
- zorgvuldig om te gaan met de privacy van onze inwoners. Wij realiseren dat WZieindhoven de persoonlijke leefomgeving van cliënten betreft en gaan daar zorgvuldig mee om;
- te zorgen dat er op tijd, de juiste specialist ingeschakeld wordt. Dit doen wij door:
 - generalisten te laten samenwerken in multidisciplinaire teams: zo zijn generalist naar buiten en brengen hun eigen specialisme mee in het team. Generalisten kunnen zo steunen op de specialistische deskundigheid van hun collega's;
 - intensieve interventie en opleiding;
 - het betrekken van een specialist bij het

- stellen van een (onafhankelijke) diagnose.
 - te regelen dat inwoners altijd recht hebben op een 'second opinion'. Wij richten een ombudsfunctie in met mandaat;
 - tijdige en moderne cliëntparticipatie, waarbij signalen van individuele cliënten betrekken worden;
 - te zorgen dat eigen bijdragen niet eindelijk worden gestapeld: we gaan al van de reële draagkracht van een huishouden.
- Wij geven het college opdracht om voor eind 2014 deze plannen verder te concretiseren.

IEDEREEN AAN HET WERK, NIEMAND BUITEN DE BOOT

Met ons arbeidsmarktbeleid sluiten wij aan op de behoefte van bedrijven, stimuleren we economische ontwikkeling in onze regio en creëren we duurzame werkgelegenheid voor onze inwoners, zowel voor de top als de onderkant van de arbeidsmarkt. Het gaat niet alleen om mensen in loondienst maar ook om zelfstandigen. We zetten op 27-min (Plan van Aanpak Jeugdwerkloosheid) en 45-plus doelgroepen. We maken verbinding tussen de ondernemersvraag en de scholing die daarbij past. Kennis is immers een van de belangrijkste dragers van onze Brainport Regio.

Bijstand
 De bijstand is een vangnet voor iedereen die dit echt nodig heeft. We bieden op die manier bestaanszekerheid. De sociale zekerheid is gebaseerd op wederkerigheid. Dat betekent dat we van mensen die van dit vangnet gebruik maken verwachten dat ze zich inspinnen om aan het werk te komen. Bij toekenning van een uitkering gaan we meteen het gesprek aan. We willen in samenwerking met de cliënt en in aansluiting op ieders talent op zoek naar de beste manier om weer aan het werk te komen (reel maatwerk). Als cliënten hierin geen eigen verantwoordelijkheid nemen, dan is het ontzorgen van een uitkering niet vrijblijvend. Het principe blijft: iedereen idealiter aan het werk.

1 AWBZ/WMO

Gemeenten worden verantwoordelijk voor de activiteiten op het gebied van ondersteuning, begeleiding. De dienstverlening wordt meer gericht op maar te het huidige nodig is en gaat vallen onder de wet maatschappelijke ondersteuning (WMO). De AWBZ-zorg die nu thuis is in de oudergroep wordt geleverd en die met name ondersteuning van aard is, valt vanaf 2015 onder verantwoordelijkheid van gemeenten.

2 PARTICIPATIEWET

Vanaf 1 januari 2015 treedt de Participatiewet in werking. De gemeente wordt vanaf die datum verantwoordelijk voor mensen met arbeidsvermogen die ondersteuning nodig hebben. Deze mensen zitten nu in de WVB (de Wet Werk en Bijstand). WVB de Wet sociale werkvoorziening en mensen met arbeidsvermogen in de Wajong. Mensen die nu een WVB of Wajong toelating hebben, behouden het recht daarop.

3 JEUGDWET

Gemeenten worden verantwoordelijk voor het geheel aan preventie, ondersteuning, begeleiding, hulpverlening en behandeling bij problemen in het gezin en veilig opvoeden van kinderen tot volwassenheid. Ook als de hulpverlening in een gedwongen kader plaatsvindt.

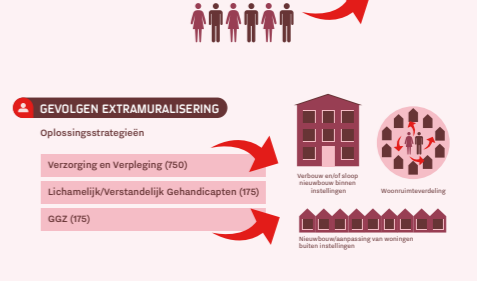
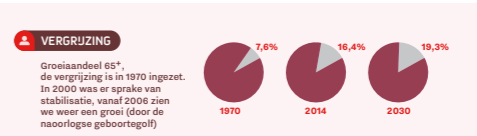
coaching van vrijwilligers, tijdelijke ontslating van mantelzorgers en financiële ondersteuning voor maatschappelijke initiatieven vanuit de stad.

We bieden keuzevrijheid en stimuleren inwoners om op zoek te gaan naar de beste oplossing voor het minste geld. Voorzieningen in het kader van de WMO verstreken we ook in de vorm van persoonsgebonden budgetten.

Vernieuwing
 WZieindhoven bestaat uit de sociale basis (0' lijn), de generalisten (1' lijn) en de specialisten (2' lijn) en omvat dus meer dan de generalisten in de WZieindhoveteams. Het is tevens de landingsbaan voor de drie decentralisaties: Jeugdwet, WMO en Participatiewet. We stellen hierbij niet langer de afzonderlijke regelingen, maar het huishouden centraal. We kijken per geval welke mate van ondersteuning is. We gaan in het kader van de drie decentralisaties

'ontschot' werken. We bekijken welke (maatwerk) voorziening de beste oplossing biedt. Zo kan het soms beter zijn om de hele dag specialistische thuiszorg (WMO) te bieden in een gezin, als we daarmee uitloopplaatsing van kinderen kunnen voorkomen (Jeugdwet). We doen dan meer voor minder geld met meer maatschappelijk rendement. Wij stellen ons als doel het aantal uitloopplaatsingen in het kader van jeugdzorg met een derde te verminderen en de eenzaamheid onder ouderen en gehandicapten te halveren.

We willen de overhead bij instellingen en zorgaanbieders die door de gemeente gefinancierd worden, beperken en sturen hier - in overleg met hen - actief op. We blijven leveren alert op omroepbureaucratie en op het voorkomen van perverse prikkels in het systeem. Ook stimuleren we vernieuwing in de tweede lijn. We zetten bijvalbeleid bij de maatschappelijke opvang de komende periode nog steviger in op doorstroom



2.6 LOKALE HEFFINGEN

Algemeen

De lokale heffingen zijn een integraal onderdeel van het gemeentelijk beleid. Ze raken de burgers, bedrijven en instellingen heel direct in hun portemonnee. Gemeentelijke heffingen staan dan ook sterk in de politieke belangstelling.

Jaarlijks worden de belastingvoordelingen en de daarbij behorende tarieven vastgesteld. De raad heeft als bevoegd bestuursorgaan besloten dat de verordeningen en tarieven gelijktijdig met de begroting worden vastgesteld. In deze paragraaf wordt daarom een overzicht gegeven van de voorgestane wijzigingen met betrekking tot de gemeentelijke heffingen die van invloed zijn op de begroting 2015. Hoe hoog is de lokale belastingdruk? Hoe hoog worden de woonlasten?

Geraamde inkomsten (bedragen x €1.000)	Primaire begroting 2014	Herziene begroting mei 2014	Primaire begroting 2015
De inkomstenraming voor het totaal aan lokale belastingen bedraagt:	113.242.000	109.626.000	111.908.000
Specificatie:			
Onroerendezaakbelastingen	45.186.000	45.186.000	46.898.000
Precario-belasting	821.000	823.000	842.000
Hondenbelasting	951.000	951.000	970.000
Toeristenbelasting	1.857.000	1.857.000	1.857.000
Standplaatsgeld autobussen	12.000	12.000	12.000
Kanaalrechten	36.000	36.000	65.000
Parkerbelastingen	6.557.000	9.174.000	9.616.000
Leges	12.239.000	10.226.000	10.466.000
Afvalstoffenheffing en reinigingsrechten	24.391.000	22.091.000	22.180.000
Rioolrechten	17.989.000	17.989.000	17.077.000
Begraafplaatsrechten	746.000	774.000	779.000
Marktgeden	659.000	659.000	600.000
Reclamebelasting	598.000	598.000	598.000

Beleed en tariefstelling

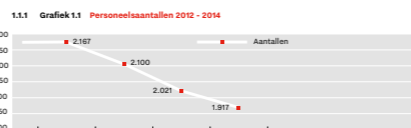
Met de vaststelling van de Kadernota 2015-2018 is ervan uitgegaan dat er bij de inkomsten geen andere dan autonome verhogingen zullen plaatsvinden.

Woonlasten

De woonlasten in Eindhoven behoren tot de laagste van de grote gemeenten. Dat houden we ook zo. We sturen op het totaal van de woonlasten (de onroerendezaakbelasting, de afvalstoffenheffing en de rioolrechten). Dit totaal stijgt niet meer dan trendmatig (2%).

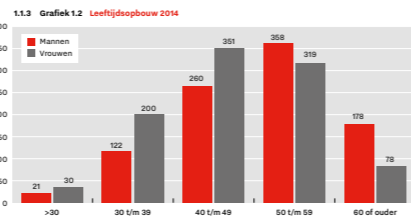
1. ORGANISATIE

1.1 Cijfers



1.1.2 Tabel 1.1 Medewerkers 2014 naar geslacht en leeftijd

Leeftijd	man	vrouw	totaal	% totaal
Jonger dan 30	21	30	51	2,7%
30 t/m 39	122	200	322	16,2%
40 t/m 49	260	351	611	31,2%
50 t/m 59	358	319	677	35,3%
60 >	178	78	256	13,4%
Totaal	939	978	1.917	100%



1.1.4 Tabel 1.2 Medewerkers 2012 - 2014 naar geslacht

Geslacht	2012	2013	2014
% man	50%	49%	49%
% vrouw	50%	51%	51%
Totaal	100%	100%	100%

PHILIPS FRUITTUIN

Philips fruituin
 Onroerend goed 14*
 Eindhoven
 www.philipsfruituin.nl

Besluiting door de boomgaard
 We lopen door de boomgaard, samen kijken, ruken, voelen wat we tegenkomen. Afhankelijk van de leeftijd basten we meer aandacht af aan de dieren en insecten in de boomgaard (van mollen tot bijen) of meer aan het milieu, aspecten van de teelt van fruit (biologische bestrijding van schadelijke insecten). Als het thema in de klas wordt voorbereid hebben de kinderen er mee aan.

Thema
 Biodiversiteit en ruimtegebruik: productie, consumptie

Niveau
 Volledig aanspreekbaar.

Tijd
 Duur: 1 uur
 half april - half oktober, niet op maandag, feestdag.

Ouders
 Hartelijk welkom, niet per se nodig.

Kosten
 Per kind € 1 voor rondleiding incl. appeltje en glaasje appelsap. Begeleiders gratis.
 Minimaal € 20 kinderen.

Kemedeel
 35,40 en €1.

Opgeven
 info@philipsfruituin.nl

NATUURWERKPLAATS

Bomen ontdekken zien, voelen en horen in Meerland
 Natuurwerkplaats Meerhoven leert kinderen leren via buitenlessen over de diversiteit aan bomen in het bosgebied in het bosgebied in Meerhoven. Ze kunnen een boom adopteren. Ze leren goed kijken, verschillen te zoeken en leren waarom de verschillen er zijn. Er kunnen door begeleiders op school of elders presentaties worden gegeven over de bomen in de verschillende seizoenen. De informatie is er op gericht dat kinderen een paar dingen goed onthouden en zo veronderd raken dat ze terug willen komen.

Thema
 Biodiversiteit en ruimtegebruik: Bij de behandeling van de functie van de boom in het ecosysteem komen meerdere aspecten en meerdere thema's aan de orde.

Niveau
 Aanspreekbaar.

Tijd
 Flexibel, maar vooral voorjaar en zomer.

Ouders
 Per 10 kinderen één begeleider.

Kosten
 € 2,50 per leerling.

Kemedeel
 40.

Opgeven
 kehorvis@aan.nl of 06-54789812

Natuurwerkplaats Meerhoven
 Meerland
 Park Meerhoven
 www.nw-m.nl

EINDHOVEN HEEFT RUIMTE VOOR ICT-TALENT

Eindhoven barst van de energie. Van werklust. Van denkracht. En van plezier.

De stad verandert voortdurend. Wat niet verandert, is onze focus. Steevast is ons vizier gericht op de toekomst. De combinatie van kennis, techniek en design maakt Eindhoven bijzonder. Verbeelding, creativiteit en dadendrang gaan hier hand in hand. Daar plukken we de vruchten van. De gemeentelijke organisatie draagt daaraan bij. Door ruimte te bieden. Door samenwerken te stimuleren. En door mensen en partijen te verbinden. Daar draait het om.

Net zoals de gemeente Eindhoven verandert ook de sector Informatisering & Beheer. Ruim 125 ICT-professionals zijn continu aan de slag om de digitale dienstverlening te verbeteren. Ook hier gaat de lat omhoog. Het moet klant- en resultaatgericht en er komt meer ruimte voor innovatie. We zoeken ICT-professionals die deze omslag kunnen vormgeven en hebben vacatures voor:

**Leidinggevenden
Strategen
Demand managers**

Nieuwsgierig?
Kijk op www.eindhoven.nl/vacatures voor de functiebeschrijvingen.

Aanpakke naar aanleiding van deze vacatures stellen we niet op prijs.



OPENBARE AANBESTEDING WINTERDIENST GEMEENTE EINDHOVEN

De winterdienst omvat alle werkzaamheden die nodig zijn om de wegen in het strooiprogramma veilig en begaanbaar te houden, tijdens winterse omstandigheden.

→ Periode: 3 winterseizoenen vanaf 16 oktober 2015.
→ Verlenging mogelijk met één tot maximaal drie winterseizoenen.
→ Aanbesteding: tenderned.nl & eindhoven.nl



Ons bereikte het droevige bericht van het overlijden van

Cor van de Sneyscheut

Voor onze gemeente was Cor een gewaardeerd medewerker die zich tientallen jaren voor Eindhoven heeft ingezet. Bij de afdeling Geo-informatie & Kwaliteit Openbare Ruimte was hij jarenlang de drijvende kracht voor de informatievoorziening ten behoeve van het beheer en onderhoud van de openbare ruimte. Grote betrokkenheid en verantwoordelijkheidsgevoel kenmerkten hem.

Wij wensen de familie en allen die door dit zware verlies zijn getroffen veel sterkte toe in deze moeilijke tijd.

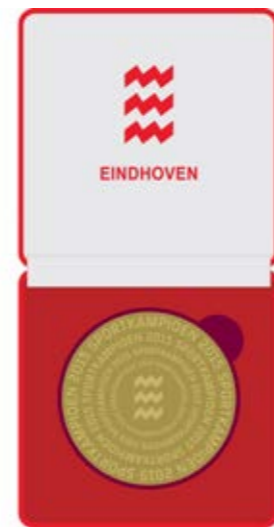
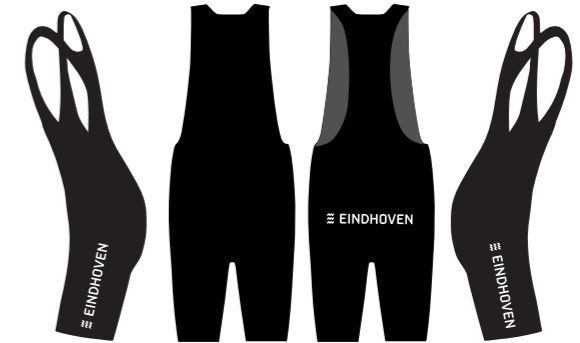
Het college van burgemeester en wethouders van Eindhoven



REGEL HET THUIS MET DE GEMEENTE

Dat doe je thuis of mobiel bij het digitaal loket.

Kijk eens op eindhoven.nl/digitaaloket





6. SUBSTIJLEN

EINDHOVEN SPORT

LABELS

DUURZAAMHEID

INHOUDSOPGAVE

EIGEN IDENTITEIT	97
EINDHOVEN SPORT	99
Basiselementen	99
- Vibes (logo/beeldmerk) met Eindhoven sport en eigen namen	100
- Kleur	103
- Typografie	105
- Corporate stijl	106
- Campagne stijl	108
- Actie stijl	110
Fotografie	113
- <i>Eindhoven sport</i> ; overzichtsfoto's met meerdere mensen en omgeving	
- <i>WIJ sporten</i> ; groepen mensen/groepssporten	
- <i>IK sport</i> ; individueel/portretten	
Lay-out	119
- Grids en voorbeelden	120
- Pamfletten/flyers	126
- Typografie Social Media	129
LABELS	130
DUURZAAMHEID	132

Eigen identiteit

De sector Maatschappelijk Vastgoed en Sport, en dan speciaal de afdeling Sport, heeft in de gemeentelijke huisstijl jarenlang een eigen identiteit gehad. Een identiteit waarbij het lastig was een verband te leggen met de gemeentelijke organisatie. De Stijl van Eindhoven biedt onze organisatie een unieke kans om deze dynamische sector in te zetten voor het bouwen aan een positief imago. Sport biedt kansen. De stad heeft prachtige (inter)nationaal aansprekende accommodaties en heeft een veelkleurig netwerk van sportverenigingen, sommige ouder dan een eeuw. Dat hoef je als organisatie niet links te laten liggen, daar ben je trots op én dat geef je een goede 'eigen' plek in de hiërarchie van de Stijl van Eindhoven.



EINDHOVEN SPORT

BASIS

LOGO + EINDHOVEN SPORT GEBRUIK MERKNAAM

KLEUR

TYPOGRAFIE

CORPORATE

CAMPAGNE

ACTIE

LOGO PLAATSING EN EIGEN NAMEN

Vibes

De vibes worden altijd geplaatst in combinatie met Eindhoven sport of een ander naam. Er zijn 4 stappen van communiceren:

1. Internationaal/onbekend terrein
2. Buiten de stad/nationaal gericht
3. Binnen de stad
4. Binnen de stad lokaal gerichte uitingen

Hieruit kun je kiezen in welk terrein je gaat communiceren en welk soort logo/merknaam je daarvoor nodig hebt.

Eindhoven sport

Bij alle uitingen vanuit de substijl Eindhoven sport wordt onderaan altijd 'Eindhoven sport' + vibes gebruikt. Mocht dit in verband met ruimtegebrek niet lukken, kan 'Eindhoven sport' weggelaten worden.

Eindhoven sport kan ook weggelaten worden als de kop Eindhoven sport is en de url eindhoven sport.nl al vernoemd is. Een derde keer is dan te veel van het goede.

Eigen namen

Met acties kondigt de accommodatie aan dat voor een specifieke (doel)groep een bijzonder aanbod geldt.

Meestal betekent dit een aanbieding naast of bovenop het reguliere aanbod. De actie wordt in beeld en tekst aangekondigd. In de tekst wordt altijd de accommodatie en url genoemd. Ook de naam in het logo mag wisselen bijvoorbeeld Eindhoven sport wordt Eindhoven zwemt of Eindhoven schaatst etc.

Extra logo's

Bij acties kunnen extra logo's en url's van de partners geplaatst worden. Dit gebeurt altijd in het (tekst)vlak onder de informatie. Nooit bij de vibes.



1. Internationaal/onbekend terrein gebruik altijd
- gemeente vibe logo
- koptekst Eindhoven sport



2. Buiten de stad/nationaal gebruik altijd
- vibe logo
- koptekst Eindhoven sport

Eindhoven
sport



3. Binnen de stad/lokaal gebruik altijd
- vibe logo
- tekst naast de vibes: Eindhoven sport

De
Tongelreep



4. Lokaal/binnen de stad gebruik altijd
- vibe logo
- tekst naast de vibes: lokatie gericht

Turnhal
De Vijfkamp



Eindhoven
zwemt



4. Lokaal/binnen de stad gebruik altijd
- vibe logo
- tekst naast de vibes: actie gericht

Eindhoven
speelt



Eindhoven
beweegt



Eindhoven
sport



Eindhoven
sport



op onbekend terrein / internationaal

Eindhoven
sport



Eindhoven
sport



Eindhoven
sport



buiten de stad / nationaal

Eindhoven
sport



Wij
sporten



Wij
sporten



buiten de stad / nationaal

Wij
sporten



Wij
sporten



Wij
sporten



binnen de stad

Wij
sporten



Wij
zwemmen

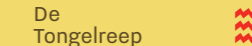


Wij
zwemmen



binnen de stad / locatie gericht

Wij
zwemmen



HONDEN
PLONS

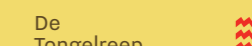


HONDEN
PLONS



binnen de stad / evenement gericht

HONDEN
PLONS



Boarding sport 5 x 1 meter



Boarding sport 175 x 0,70 meter



KLEUR

Primaire kleuren

Eindhoven sport maakt een duidelijke keuze uit het kleurenpalet; dat palet is speciaal voor onze organisatie ontwikkeld.

Eindhoven sport past geel toe in een range van zes kleuren oplopend van PMS 127 t/m PMS 7553.

De achtergrond kleuren zijn vrij te gebruiken. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen zwemmen, schaatsen, sport enz.

Secundaire kleuren

De kleuren rood (PMS485), zwart en wit worden in specifieke verhoudingen toegepast in combinatie met de primaire kleur.

cultuur, vrije tijd en sport

Winkelcentra's, hotels, restaurants, cafes, uitgaansleven, catering, evenementen, cultuur, kunstgalerijen, design expo's, bioscopen, toerisme, games, urban sports, sportaccommodaties, ...



Pantone GOE ----
Pantone PMS ----

CMYK: 60 50 100 70
RGB: 60 51 18
#3C3312

RAL: ----
NCS: S 7020-G90Y



Pantone GOE 1-5-7 U
Pantone PMS 7553

CMYK: 15 19 91 50
RGB: 80 68 7
#504407

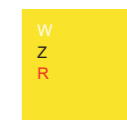
RAL: 095 40 30
NCS: S 6030-Y



geen Pantone GOE
Pantone PMS 118

CMYK: 5 15 100 27
RGB: 154 130 22
#9A8216

RAL: 070 50 30
NCS: S 4040-Y



Pantone GOE 3-1-5 U
Pantone PMS 114

CMYK: 0 7 93 0
RGB: 243 193 31
#F3C11F

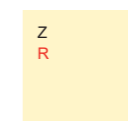
RAL: 080 80 80
NCS: S 1060-Y10R



Pantone GOE 4-1-1 U
Pantone PMS 127

CMYK: 0 5 57 0
RGB: 255 234 130
#FFEA82

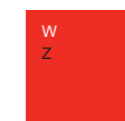
RAL: 095 90 50
NCS: S 0540-Y10R



Pantone GOE 4-1-1 U
Pantone PMS 127

CMYK: 0 2 30 2
RGB: 253 245 202
#FFEA82

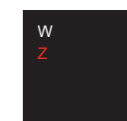
RAL: 085 90 30
NCS: S 0520-Y10R



Pantone GOE 20-1-6 U
Pantone PMS 485

CMYK: 0 96 100 0
RGB: 227 37 39
#E32527

RAL: 030 50 60
NCS: S 0580-Y80R



Pantone GOE Neutral Black
Pantone PMS Black

CMYK: 0 0 0 100
RGB: 35 31 32
#231F20

RAL: 000 15 00
NCS: S 8505-G80Y

(Grijstinten zijn percentages van zwart: 90%, 80%, 70%, 60%, 50%, 40%, 30%, 20% of 10%.)

TYPOGRAFIE

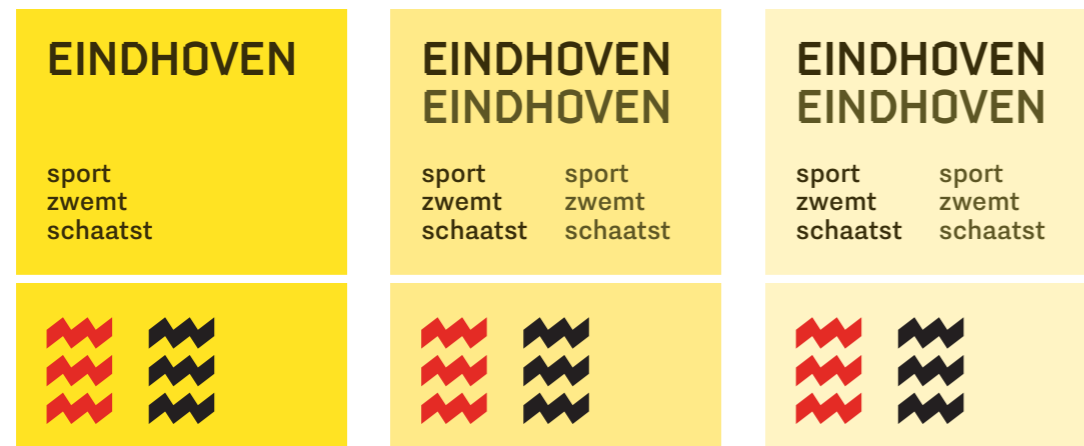
Standaard

Voor typografie en taal gebruik gelden dezelfde regels als voor gemeente Eindhoven en Stad. Van pagina 28 t/m 39 wordt alles uitgelegd.

Juiste schrijfwijze van de accommodaties?

Het heeft de voorkeur om accommodaties zo kort mogelijk weer te geven (Tongelreep ipv Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep). Waar het kort kan, wordt dus de korte versie gebruikt ivm leesbaarheid, zeker in de stad zelf en de regio. In zakelijke communicatie wordt wel vaker de lange versie gebruikt. Maar bijvoorbeeld in een advertorial wordt eerst de merknaam 1x lang in inleiding benoemd en daarna de verkorte merknaam. In advertenties worden standaard de korte namen benoemd, tenzij het onderwerp (inter-)nationaal en corporate is en echt 'zwaar' moet benadrukken dat het om het 'National Swimming Centre' met internationale allure gaat. Bijvoorbeeld voor internationale evenementen.

Er wordt onderscheid gemaakt tussen 'Eindhoven sport' en 'Eindhoven sport'. In principe wordt altijd 'Eindhoven sport' (als werkwoordsvorm) gebruikt, echter in teksten kan ook 'Eindhoven Sport' worden gebruikt om het duidelijk als merknaam neer te zetten.



100%	100%	100%	100%	100%	100%
90%	90%	90%	90%	90%	90%
80%	80%	80%	80%	80%	80%
70%	70%	70%	70%	70%	70%
60%	60%	60%	60%	60%	60%
50%	50%	50%	50%	50%	50%
40%	40%	40%	40%	40%	40%
30%	30%	30%	30%	30%	30%
20%	20%	20%	20%	20%	20%
10%	10%	10%	10%	10%	10%

CORPORATE EINDHOVEN SPORT

De keuze voor uitbreiding van de gemeentelijke Stijl van Eindhoven met een doorontwikkeling voor Sport krijgt vorm op drie niveaus. Corporate, campagne en actie.

Alle uitingen kunnen in de corporate stijl vormgegeven worden, wanneer je een verbijzondering, extra aandacht wil trekken of een specifiekere doelgroep wil benaderen kun je de variant campagne of actie inzetten.

De corporate variant maakt een duidelijke keuze uit het kleurenpalet; dat palet is speciaal voor onze organisatie ontwikkeld, kijk hiervoor op pagina's 22 tot met 26. Sport past geel toe in een range van zes kleuren oplopend van PMS 127 t/m PMS 7553. Deze kleuren worden in specifieke verhoudingen toegepast in combinatie met rood (PMS485), zwart en wit.

De belangrijkste stijlelementen die altijd gebruikt worden zijn het grid, de typografie (Eindhoven type & Nitti) en het plaatsen van de vibes met Eindhoven sport.



TARIEVEN TONGELREEP

Per bezoek

• 0 t/m 3 jaar	€ 4,00
• 4 t/m 64 jaar	€ 11,00
• Vanaf 65 jaar (legitimatiebewijs)	€ 5,00
Gezinskaart (4 personen, minimaal 1 volw.)	€ 33,00
Dagcombikaart (zwemmen/schaatsen)	€ 12,50
Kledingkluisje	€ 0,50
Kortingstarief* (maandag 13.00 - 18.00 uur)	€ 3,00

Abonnementen en passe-partouts**

Abonnement 3 maanden	€ 73,00
Abonnement 6 maanden	€ 146,00
Passe-partout (12 maanden geldig)	
Bijbetaling per bezoek	€ 2,00
• 0 t/m 12 jaar	€ 50,00
• 13 t/m 54 jaar	€ 60,00
• Vanaf 55 jaar	€ 50,00

* Geldig op vertoon van je stadspas (voorzien van goedgelijkende pasfoto). Het kortingstarief is niet geldig in schoolvakanties en op feestdagen.
** Bij aankoop van een passe-partout of abonnement dien je je stadspas (voorzien van een goedgelijkende pasfoto) en een geldig legitimatiebewijs mee te nemen.
Ook geldig bij zwembad Ottenbad.

Eindhoven sport



HUISREGELS HIER DOEN WE HET ZO!

- DOEL VAN DEZE HUISREGELS:**
 - De huishoudelijke ordening van de veiligheid, orde, rust en hygiëne in en op de accommodatie te waarborgen met als doel eenieder een prettig verblijf te verzekeren.
 - De huishoudelijke ordening van de huishoudelijke ordening te waarborgen met als doel eenieder een prettig verblijf te verzekeren.
 - Door het onderhouden van de huishoudelijke ordening aanvaardt men de verplichting alle aanwezigen in de accommodatie te informeren over de huishoudelijke ordening en de accommodatie te laten weten dat zij de accommodatie te gebruiken zijn.
 - Er wordt gebruik gemaakt van de accommodatie te gebruiken zijn.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
- TOEGANG TOT DE ACCOMMODATIE:**
 - Alleen de accommodatie is toegankelijk voor bezoekers.
 - Personen die niet zijn ingeschreven in de accommodatie kunnen niet worden toegelaten tot de accommodatie.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
- OPRENDINGSTIJDEN:**
 - De oprengingstijden staan vermeld in het huurcontract.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
- VERBOD IN / OP DE ACCOMMODATIE:**
 - Alleen de accommodatie is toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
- REGELS VOOR DE ACCOMMODATIE BINNENSPORT:**
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - De accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
- WAARDEVOLLE TIPS:**
 - Laat geen zaken en andere waardevolle artikelen thuis. In dit geval wordt de accommodatie niet toegankelijk voor bezoekers.
 - Maak gebruik van de accommodatie en de accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - Gebruik de accommodatie en de accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - Gebruik de accommodatie en de accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - Gebruik de accommodatie en de accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - Gebruik de accommodatie en de accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
- KLAGEN:**
 - Wacht u, indien u niet tevreden bent over de accommodatie, met het personeel van de accommodatie. Het personeel van de accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - Wacht u, indien u niet tevreden bent over de accommodatie, met het personeel van de accommodatie. Het personeel van de accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - Wacht u, indien u niet tevreden bent over de accommodatie, met het personeel van de accommodatie. Het personeel van de accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - Wacht u, indien u niet tevreden bent over de accommodatie, met het personeel van de accommodatie. Het personeel van de accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - Wacht u, indien u niet tevreden bent over de accommodatie, met het personeel van de accommodatie. Het personeel van de accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.
 - Wacht u, indien u niet tevreden bent over de accommodatie, met het personeel van de accommodatie. Het personeel van de accommodatie is niet toegankelijk voor bezoekers.

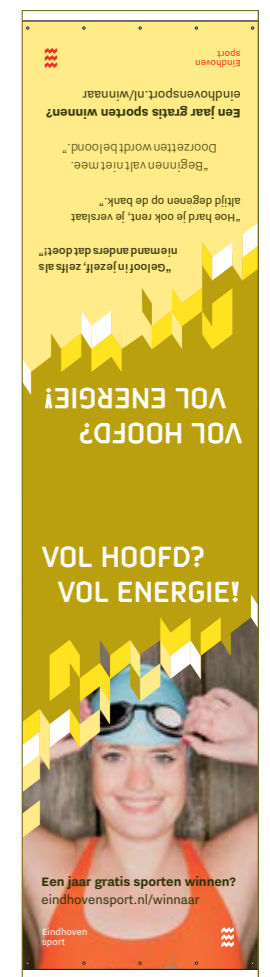
Eindhoven sport

CAMPAGNE

Campagnes zijn een verbijzondering van de corporate stijl.
Ze zijn vaak seizoens- of evenementgebonden.

Het grid wordt minder prominent toegepast. Er is ruimte voor ontwikkeling en creativiteit.

Een ander kenmerk van een campagne uiting is tekstueel: het bevat een pakkende tekst, url van de accommodatie-naam en wordt ondertekend met 'Eindhoven sport' en logo (vibes).



ACTIE

Met acties kondigt de accommodatie aan dat voor een **specifieke (doel)groep** een bijzonder aanbod geldt.

Meestal betekent dit een aanbieding naast of bovenop het reguliere aanbod.

De actie wordt in beeld en tekst aangekondigd, incl. datum of periode, de accommodatie waarvoor het van toepassing is, met 'Eindhoven sport' en logo (vibes). Alles op een vaste plek op het medium.

Acties lenen zich uitstekend om beeld te integreren in de boodschap.

Toegepaste letterfonts zijn: Eindhoven type en Nitti.





EINDHOVEN SPORT

FOTOGRAFIE

EINDHOVEN SPORT

WIJ SPORTEN

IK SPORT

FOTOGRAFIE

De fotografie van Eindhoven Sport sluit aan bij de corporate fotografie van gemeente Eindhoven. De fotografie voor Eindhoven Sport is gecommuniceerd ook in drie lagen.

Algemeen Eindhoven sport

Maakt gebruik van overzichtfoto's met meerdere mensen die sporten. Deze vorm is informatief en de algemene corporate stijl van Sport.

Wij sporten

Zoemt in op groepjes mensen/vrienden om emotie en saamhorigheid te laten uitstralen; dat het fijn is om te sporten, voor lichaam en geest en sociale contacten.

Ik sport

Zoemt nog verder in op een specifieke sport op de actie van de persoon, de eenvoud, kracht en detail van de sport.

Zie hieronder een aantal voorwaarden voor het gebruik van beelden binnen Eindhoven Sport:

Emotie en echtheid staan centraal, geen overdadige of overbodige dingen op foto's laten zien. *Bijvoorbeeld: kinderen + volwassenen + muts + wanten + winterjas + ijsbaan + schaatsen + rekje + warme chocolade etc. dit is te veel voor één foto! Het brein heeft een natuurlijk vermogen om afbeeldingen af te maken, dus overbodige attributen zijn te veel. De kunst van het weglaten!*

Verschillende leeftijden, generaties, multicultureel, vrouwen en mannen, persoonlijke en groepsfoto's; de diversiteit van Eindhoven.

De randvoorwaarden zijn hetzelfde even als het gevoel wat uit de fotografie naar voren moet komen. Hiervoor kun je kijken op pagina's 41 t/m 44.







EINDHOVEN SPORT

LAY-OUT

GRID

PAMFLETTEN/FLYERS

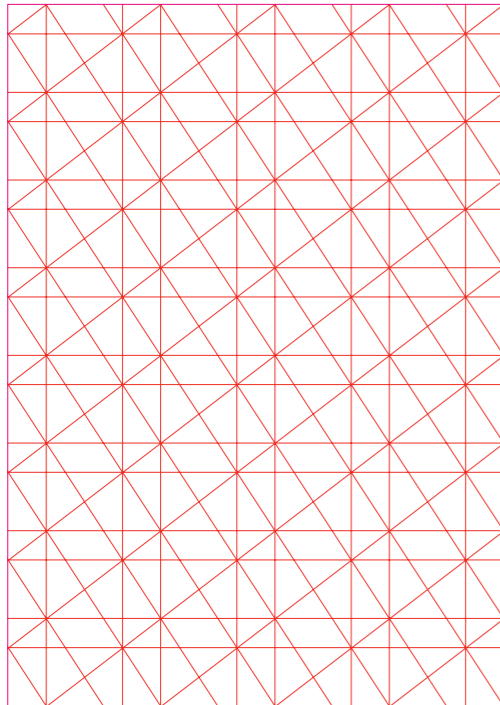
ETRA TYPOGRAFIE

CORPORATE GRID

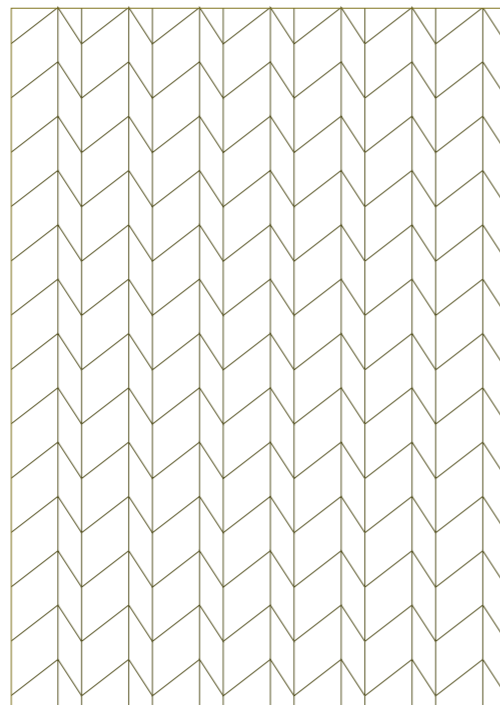
Het grid voor Eindhoven sport is op basis van het corporate grid gemaakt. Dit begint altijd met een heel vlakje links en eindigt met een half vlakje rechts. Het grid past altijd netjes in het formaat. Het logo heeft voldoende ruimte om zich heen en hangt aan het grid rechts. De tekst Eindhoven sport wordt altijd links geplaatst. Het logo en de tekst worden altijd in het rood geplaatst. De gekleurde vlakjes kunnen naar eigen ontwerp ingekleurd worden binnen het kleurencompas geel van Eindhoven sport. De vlakjes worden niet in de buurt gebruikt van het beeldmerk.

In de voorbeelden staat hoe het grid altijd gebruikt wordt.

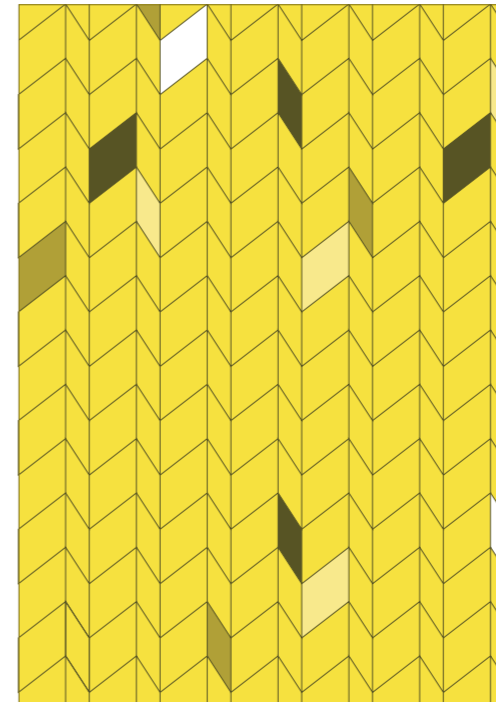
Corporate grid
gemeente Eindhoven



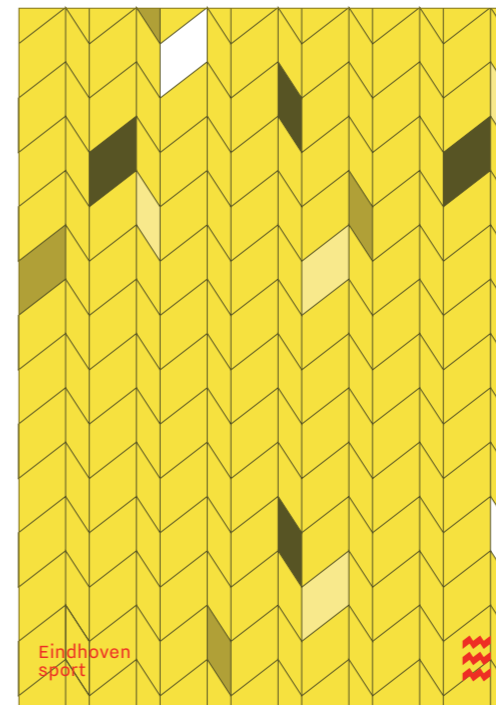
Corporate grid
Eindhoven sport



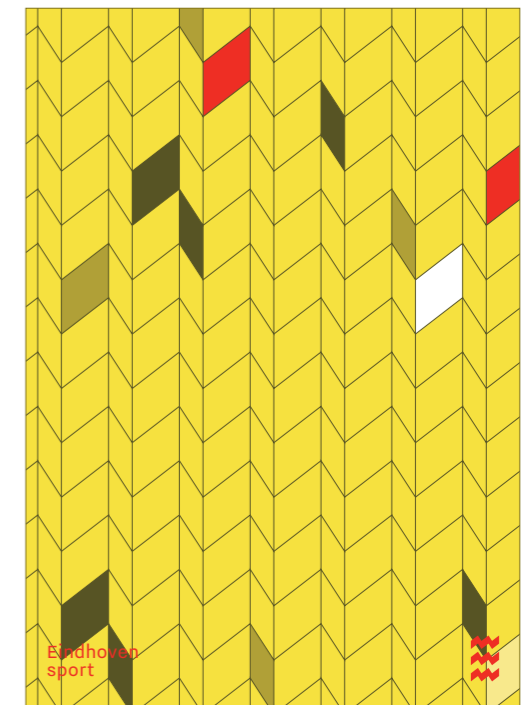
Grid **corporate**



WEL



NIET



CAMPAGNE GRID

Het campagne grid voor Eindhoven sport is op basis van het corporate grid gemaakt. Ze begint altijd met een heel vlakje links en eindigt met een half vlakje rechts. Het grid past altijd netjes in het formaat. Het logo heeft voldoende ruimte om zich heen en hangt aan het grid rechts en onder. De tekst Eindhoven sport wordt altijd geplaatst links. Het logo en de tekst worden altijd in het rood geplaatst, iv.m. leesbaarheid mag het ook in wit of zwart geplaatst worden.

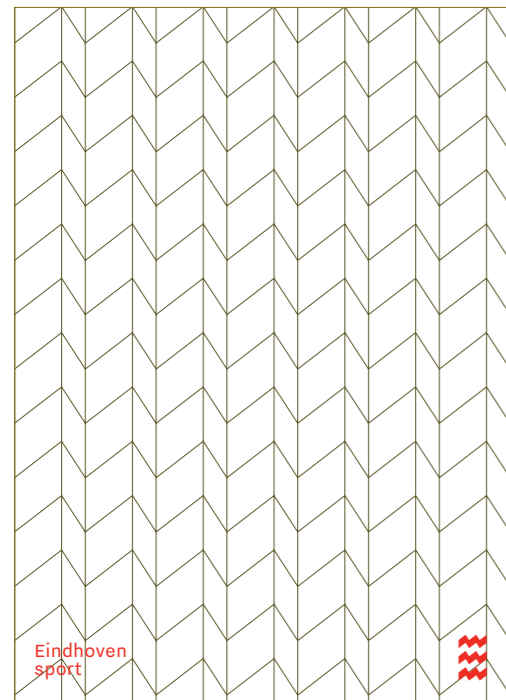
Het grid is vrij in te vullen binnen een campagne en heeft dus niet altijd dezelfde uitstraling. Het onderliggende grid van lijnen is wel altijd hetzelfde. Bij het gebruik van het campagnegrid graag de volgende regels toepassen:

- Vibesgrid verdichting op één plaats zo veel mogelijk voorkomen.
- Grid niet gebruiken om 'illustraties' te creëren.
- Er mag binnen campagnes afgeweken worden van het gele kleurpalet, alleen als het (fotografie)beeld daarom vraagt. Anders niet wenselijk!

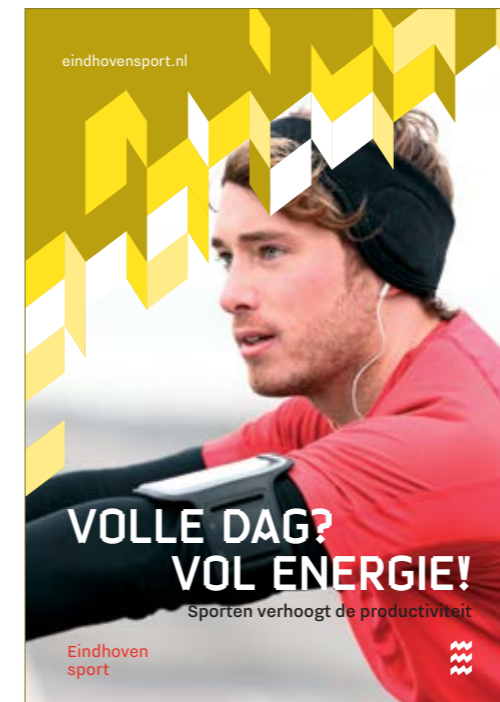
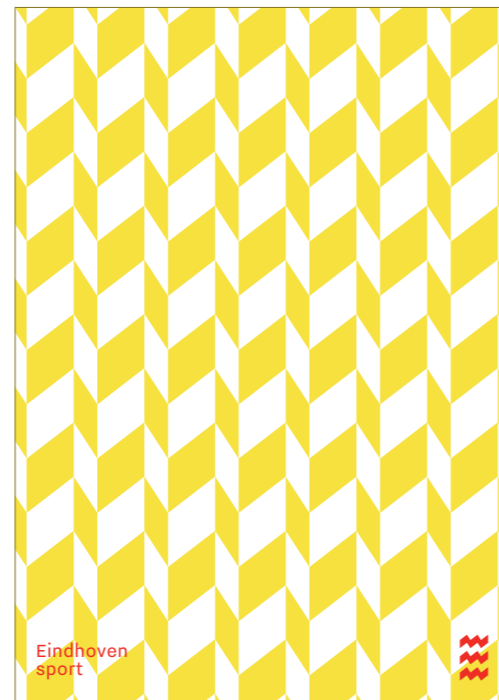
Soms vallen acties binnen een lopende campagne, dan komen de acties in dezelfde vormgeving als die van de campagne.

In de voorbeelden staat hoe het onderliggende grid van lijnen altijd gebruikt wordt. Verder mag het grid naar eigen creativiteit ingevuld worden.

WEL



NIET



ACTIE GRID

Het actie grid voor Eindhoven sport is op basis van het campagne grid gemaakt. Ze begint altijd met een heel vlakje links en eindigt met een half vlakje rechts. Het grid past altijd netjes in het formaat. Het logo heeft voldoende ruimte om zich heen en hangt aan het grid rechts. De tekst Eindhoven sport wordt altijd geplaatst links. Het logo en de tekst worden altijd in het rood geplaatst, iv.m. leesbaarheid mag het ook in wit of zwart geplaatst worden.

De vlakjes in het grid zijn wit. Het grid heeft altijd een verloop van wit 80% naar transparant (geen kleur).

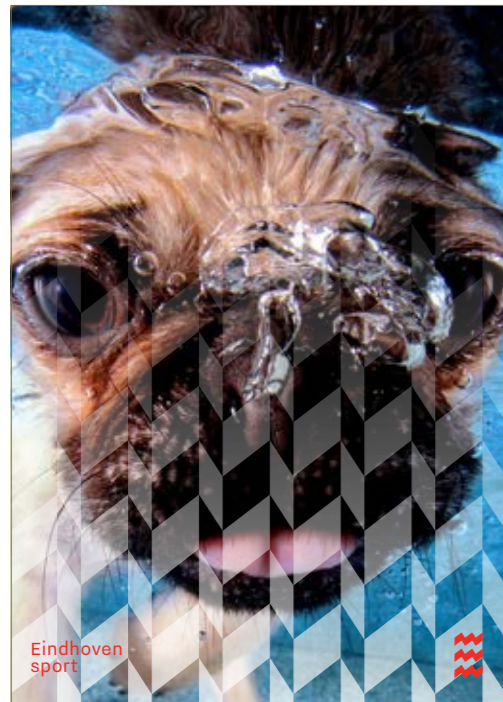
Binnen een actie proberen we altijd een foto te gebruiken.

Een foto die te maken heeft met de actie, deze loopt onder het grid door.

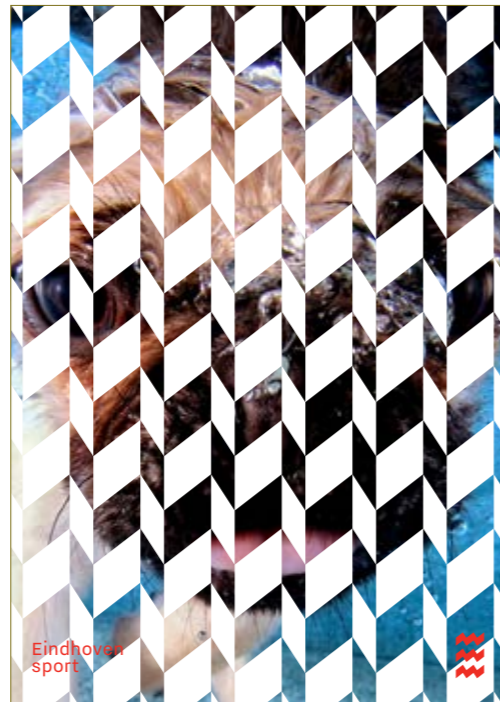
Het grid staat in de actie vorm vast en is niet vrij in te vullen, tenzij de actie binnen een campagne valt.

Wanneer de actie los en op zichzelf staat, valt het binnen deze uitstraling (zie voorbeelden). Het onderliggende grid van lijnen is overal hetzelfde het verloop van het grid is ook altijd hetzelfde. Het grid kan van boven naar beneden lopen en anders om, dit ligt aan de foto.

WEL



NIET



FLYER/PAMFLETTEN GRID

Het flyer grid voor Eindhoven sport valt binnen het corporate grid. Ze begint altijd met een heel vlakje links en eindigt met een heel vlakje rechts. In het midden staat een vlak waarin de kop en bodytekst geplaatst wordt. Het logo met Eindhoven sport staan op het vlak uitgelijnd en op het grid uitgelijnd. Het logo met Eindhoven sport en de url in het vlak worden altijd in het rood geplaatst.

In de voorbeelden staat hoe het grid altijd gebruikt wordt.

Partners

Zodra er uitingen worden gemaakt voor evenementen/ project in samenwerking met partners, wordt het logo onderaan in het witte vlak of gele geplaatst.



Grid flyers/pamfletten coporate



Grid flyers/pamflet/boekje

JEUGDSCHAATSPAS

Val jij in de leeftijdscategorie 4 tot en met 18 jaar? Dan kun jij nu heel voordelig schaatsen dit hele seizoen. Van 20 t/m 22 november koop je bij Ussportcentrum Eindhoven een Jeugdschaatspas voor slechts € 38,50 in plaats van € 42,50. Met de Jeugdschaatspas kun je naast onbeperkt recreatief schaatsen, ook komen discoschaatsen op vrijdagavond. Het schaatsseizoen loopt tot 28 maart 2016.

Jeugschaatspas aanvragen
Als je van deze pas gebruik wilt maken, willen we je verzoeken om met je stadspas naar Ussportcentrum Eindhoven te komen. De jeugdschaatspas wordt dan direct op je stadspas geactiveerd.

Heb je nog geen stadspas? Niet getreurd! Deze kun je aanvragen bij de gemeente op eindhoven.nl.

Tot ziens in Ussportcentrum Eindhoven!

iussportcentrum.nl



NASCHOOLE ACTIVITEITEN

Sporten na school? Dat kan! Sportformule biedt naschoolse activiteiten aan op deze basisschool om kinderen kennis te laten maken met verschillende sporten. Plezier en beweging staat bij ons voorop!

Jij kunt jouw kind online inschrijven voor een naschoolse activiteit van deze periode. Op de website staat een overzicht van alle naschoolse activiteiten per basisschool in Eindhoven en omstreken. Kies jouw basisschool, activiteit en meld je aan!

Online inschrijven

1. Ga naar sportformule.nl
2. Klik op: naschoolse activiteiten
3. Selecteer de school van uw kind
4. Klik op: bekijk activiteiten
5. Kies het naschoolse aanbod
6. Bekijk het aanbod en klik op: aanmelden
7. Vul het formulier in en klik op: aanmelden

sportformule.nl



GP BULLS TOERNOOI

INTERNATIONAAL ELEKTRISCH ROLSTOELHOCKEY

27 T/M 31 AUGUSTUS 2015

Indoor-Sportcentrum Eindhoven
gpbulls.nl



GRATIS

1 sportles bij Dynamo
dynamo-eindhoven.nl



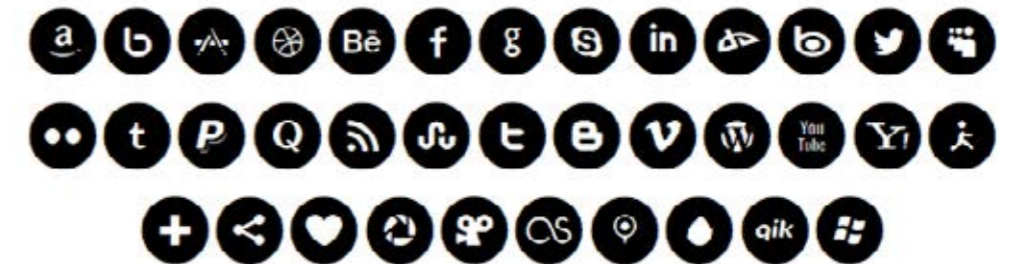
EXTRA TYPOGRAFIE

Url accommodaties

De verschillende sportaccommodaties vallen allemaal onder de gemeente en hebben geen ander (eigen) logo meer. Vanuit alle sportaccommodaties wordt 'Eindhoven sport' + vibes gebruikt. Om toch duidelijk te maken voor welke accommodatie (bijvoorbeeld de Tongelreep) er gecommuniceerd wordt, wordt altijd de url van de accommodatie toegevoegd aan de uitingen.

Social Media

Op de Eindhoven sport website en flyers (digitaal) worden Social Media icoontjes gecommuniceerd. Op andere uitingen wordt dit niet toegepast. Het letterfont **Socialico** wordt hiervoor gebruikt.



EIGEN LABELS

Label & logo

De corporate Stijl van Eindhoven heeft als uitgangspunt dat andere gemeentelijke logo's overbodig zijn. Binnen de corporate Stijl gebruiken we zogenoemde 'labels' om projecten of campagnes te duiden.

Als uitgangspunt nemen we het label dat voor Meerhoven is ontwikkeld. Dit label bepaalt de maat voor alle volgende projecten.

De winst voor gemeente en stad is dat een eenduidige stijl van communiceren in woord en beeld gebruikt wordt. Ook bespaart het de organisatie de telkens terugkerende zoektocht naar een nieuw ontwerp.



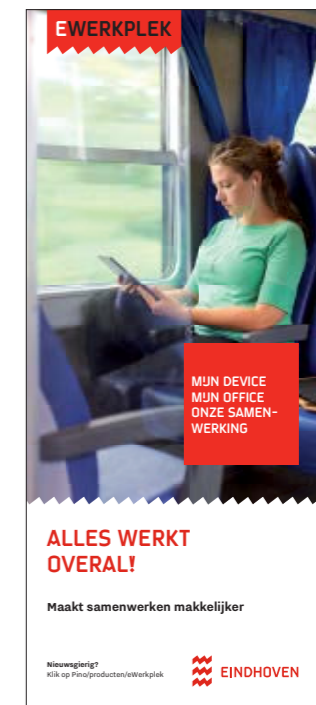
ZO IS HET GECONSTRUEERD

PLAATSING ALTJD AFLOPEND AAN DE BOVENZUDE

WOORDMERK STAAT OP DE HOOGTE VAN 1 VIBE VAN DE ONDERZUDE



DE 'KARTELRAND' BESTAAT UIT DRIE HORIZONTAAL GEPLAATSTE EN VERBONDEN VIBES UIT HET BEELDMERK VAN EINDHOVEN



DUURZAAMHEID

Kleur

Voor het 'label' duurzaamheid binnen de gemeente Eindhoven is een specifieke kleur groen vastgesteld. Deze kleur is los van het basis kleurenpalet bepaald en dient niet te worden verward met het groene uit het palet op pagina 36. Het is niet toegestaan deze 'duurzaam groen' toe te passen op communicatie items buiten het 'label' duurzaamheid.



Pantone GOE 118-2-6
Pantone PMS 7740

CMYK: 84 20 100 4
RGB: 65 125 60
#417D3C

RAL: 6017
NCS: S 4040-G30Y