LAG **JUNGEN-**
UND MÄNNERARBEIT
SACHSEN e.V.

CORPORATE DESIGN-HANDBUCH

LAG Jungen- und Männerarbeit e. V. // 12-2022

Inhalt

3 EINLADUNG

6 LOGO

12 FARBEN

15 SCHRIFT

17 KEY VISUAL

19 CD-ANWENDUNGEN

Wir laden dich ein, dieses Handbuch anzuwenden. Es ist eine Handreichung, kein Dogma.

Sollten sich Bestandteile als nicht gut passend zeigen, dann verändere bitte so, dass sie organisch anwendbar bleiben.

Falls neue Kommunikationsanforderungen entstehen, die hier nicht bedacht oder aufgeführt sind, dann kreiere innerhalb der (weiten) Parameter eine weitere Lösung.

Wir wünschen dem gesamten Team und allen Anwendenden viel Spaß und eine erfüllende Arbeit mit diesem Corporate Design Handbuch

Das Öffentlichkeitsarbeits-Team der LAG JuMa im Dezember 2022

Hannes Nitsch, Thomas Hönel, Enrico Damme

Das Corporate Design (cd) legt die Standards eines definierten Erscheinungsbildes fest. Durch ein einheitliches, geschlossenes Auftreten in der Öffentlichkeit verschafft das cd unserer Organisation einen hohen Wiedererkennungswert.

Das cd ist die Grundlage für eine präzise Qualitätsaussage und bietet die Basis für die Ansprache der Zielgruppen, Kooperationspartner*innen und Förderer.

Je konsequenter die Regeln unseres Erscheinungsbildes gehandhabt werden, desto schneller und nachhaltiger erzielt das cd die beabsichtigte Wirkung.

Die in diesem Manual enthaltenen Richtlinien sind so konzipiert, dass sie genügend Freiraum für Kreativität und bedarfsgerechte Anforderungen einräumen und flexibel umgesetzt werden können.

Deine Ansprechpartner*innen für Anregungen und Fragen zum visuellen Erscheinungsbild sind die Mitarbeitenden der Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) des LAG Jungen- und Männerarbeit Sachsen e. V..

LAG JUNGEN- UND MÄNNERARBEIT SACHSEN e.V.

Das cd ist das »Gestaltungskonzept«
der Organisation, in dem festgeschrieben ist, wie sich
der LAG Jungen- und Männerarbeit e. V. und seine Projekte
präsentieren.

Es sorgt für ein prägnantes, unverwechselbares Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit, bei bestehenden und potenziellen Zielgruppen, bei Partner*innen und Mitarbeiter*innen.

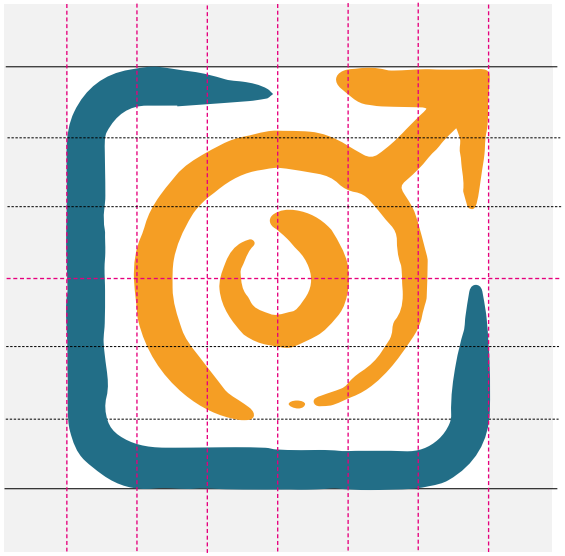
Das cd hat folgendes Ziele:

- Die »LAG Jungen- und Männerarbeit« als Nongovernmental und Nonprofit Organisation zu profilieren,
- den Namen » LAG Jungen- und Männerarbeit « regional und überregional bekannt zu machen und in der breiten Öffentlichkeit zu verankern,
- den Zielgruppen Identifikationshilfen zu bieten, Vertrauen zu vermitteln und Sicherheit zu geben,
- die Kommunikationsinhalte einheitlich und prägnant darzustellen.

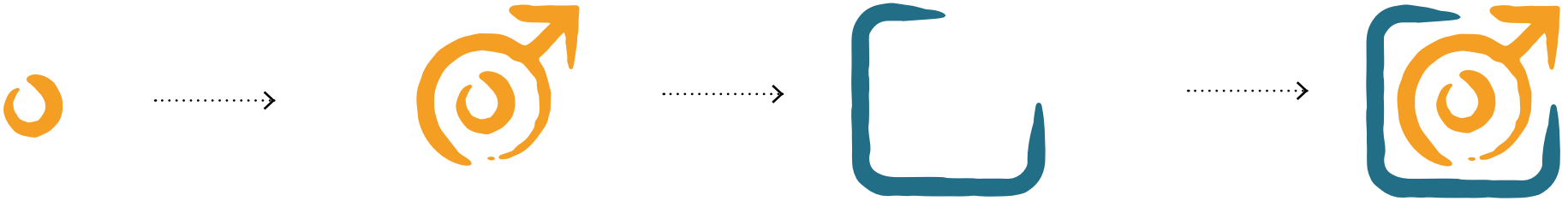
Die folgenden Seiten dienen als Leitfaden, der den Einsatz der Grundelemente des cd von »LAG JUMA« beschreibt.

Es werden Beispiele dargestellt, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Für jede weitere Produktion und Anwendung sollte eine individuelle und passgerechte Lösung gefunden werden.

Logo



Die Bildmarke basiert auf der Grundform des Quadrats.



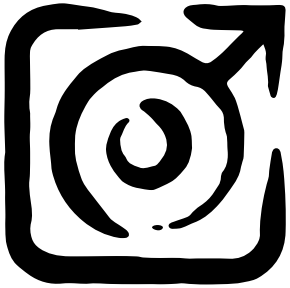
Alles in Ordnung: zum optischen Ausgleich steht die Schrift etwas eingerückt zu den Logo-Grundlinien.

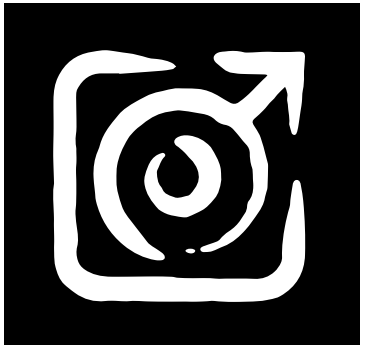
Logo-Schutzbereich

Haltet beim Einsatz des LAG-Logos einen Freiraum, auch als Schutzbereich bezeichnet, um das grafische Element.

Der Schutzbereich resultiert aus dem Abstand von Bildmarke zu Wortmarke.

Bitte beachten: Für die Logos der Einzelprojekte gilt ebenfalls der Schutzbereich.





LANDESFACHSTELLE
JUNGENARBEIT
SACHSEN

LANDESFACHSTELLE
JUNGENARBEIT
SACHSEN

LANDESFACHSTELLE
MÄNNERARBEIT
SACHSEN

LANDESFACHSTELLE
MÄNNERARBEIT
SACHSEN

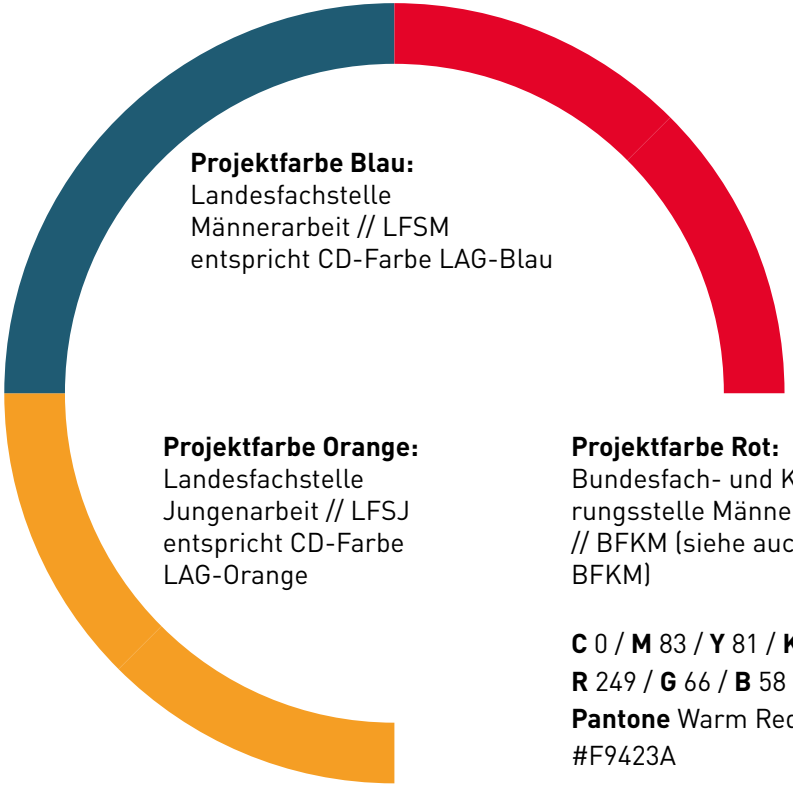
Bundesfach- und
Koordinierungsstelle
Männergewaltschutz

Bundesfach- und
Koordinierungsstelle
Männergewaltschutz

Farben

Primär-Farben der LAG Jungen- und Männerarbeit Sachsen

LAG-Blau **C** 87 / **M** 50 / **Y** 36 / **K** 23	**R** 31 **G** 91 **B** 115	**#**1c5a72	**Pantone** 315 U
LAG-Gelborange **C** 0 / **M** 44 / **Y** 89 / **K** 0	**R** 245 **G** 159 **B** 37	**#**f08b29	**Pantone** 123 U



Projektfarbe Blau:
Landesfachstelle
Männerarbeit // LFSM
entspricht CD-Farbe LAG-Blau

Projektfarbe Orange:
Landesfachstelle
Jungenarbeit // LFSJ
entspricht CD-Farbe
LAG-Orange

Projektfarbe Rot:
Bundesfach- und Koordinie-
rungsstelle Männergewaltschutz
// BFKM (siehe auch cd der
BFKM)

C 0 / **M** 83 / **Y** 81 / **K** 0
R 249 / **G** 66 / **B** 58
Pantone Warm Red C
#F9423A

LAG-Grau für Layout-Einsatz

C 0 / **M** 0 / **Y** 0 / **K** 20 // **R** 204 **G** 204 **B** 204
#CCCCCC

Schrift

DIN Pro

DIN Pro Regular: ABCDEFGHIJKLMNOPQ RSTUVWXYZÄÖÜ abcdefghijklmnopqrstu vwxyzßäöü1234567890!“§$%&/()=?

DIN Pro Bold: ABCDEFGHIJKLMNOPQ RSTUVWXYZÄÖÜ abcdefghijklmnopqr stuvwxyzßäöü1234567890!“§$%&/()=?

Schrift wird unbewußt wahrgenommen. Ihre Auswahl ist subtil und prägend für die Differenzierung.

Der Font DIN Pro prägt als Schrift entscheidend die LAG-JuMa-Identität. DIN Pro wurde 1995 von Albert-Jan Pool basierend auf der Normschrift entwickelt. Pro kennzeichnet dabei den Open-Type-Status der Schrift. Das bedeutet, dass pro Zeichen eine große Zahl an inkludierten Alternativzeichen zu Verfügung stehen und die Schrift plattformübergreifend einsetzbar ist.

Für alle Printdokumente und Materialien mit öffentlicher Wirksamkeit ist die DIN Pro in den Schnitten Regular und Bold einzusetzen. Dazu zählen Projektflyer, Aktionsflyer, Veranstaltungsposts auf Social Media, Roll-Ups, Banner, Plakate, Ausdrucke.

Standardschriftgröße für Texte ist 12 Punkt.

Sollte die DIN Pro nicht zu erreichen sein oder ihr Einsatz nicht möglich, ist auf die Systemschrift »Calibri« auszuweichen.

Key Visual

Das sogenannte visuelle Schlüsselement oder auch *Key Visual* macht uns projektübergreifend als »Absender« kenntlich.

Für jedes unserer Projekte gibt es im Look des Projektes, z.B. Landesfachstelle Jungenarbeit = Orangegelb, ein spezifiziertes Key Visual.

CD-Anwendungen

WENIGER IST MEHR

Reduziere dein Kommunikationsprojekt auf die wesentlichen und wirklich wichtigen Dinge, die du kommunizieren möchtest. Vermeide, das Layout "vollzuladen" oder soviel Text unterzubringen, dass am Rand nicht mehr genügend Luft bleibt. Mach es einfach - Keep it simple.

EIN BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE

Bilder, Grafiken und Fotos sprechen die stark ausgeprägten visuellen Bereiche unseres Gehirns an. Verwende ausdrucksstarke, eindeutige Motive, die eine Geschichte erzählen oder eine Botschaft kommunizieren. Sollte sich kein Foto finden, dann schau, ob vielleicht eine Illustration oder ein Piktogramm die treffendere Lösung sind.

SCHRIFT MACHT DEN UNTERSCHIED

Schrift wirkt subtil. Sie schafft diffizile Unterschiede in der Wahrnehmung. Eine Definition der verwendeten Schrift für alle wichtigen Kommunikationsprojekte schafft intern Klarheit und verbessert die Wiedererkennbarkeit in der Öffentlichkeit. Verwende nach Möglichkeit unsere Schrift DIN Pro. Wenn es Fragen zur Anwendung und zu technischen Details gibt, frag gern die Mitarbeitenden der ÖA.

ZWEI FARBEN GENÜGEN

Unsere Farben sind definiert und den Fachstellen zugeordnet - Orange=LFSJ, Blau=LFSM, Rot=BFKM, Blau und Orange=LAG. Arbeite mit maximal zwei Farben in deinen Layouts. Das macht es leichter, Absendende zu erkennen und es erleichtert deine Arbeit am Layout.

WIE LAUTET DAS KOMMUNIKATIONSZIEL?

Startest du die Visualisierung eines Projektes, stellen sich folgende Kernfragen: Was, Wann, Wo, für Wen? Was ist der Benefit des Angebotes, das du kommunizieren möchtest? Wie und wo kann ich buchen/noch mehr Informationen erhalten? Was und an wen möchte ich kommunizieren?

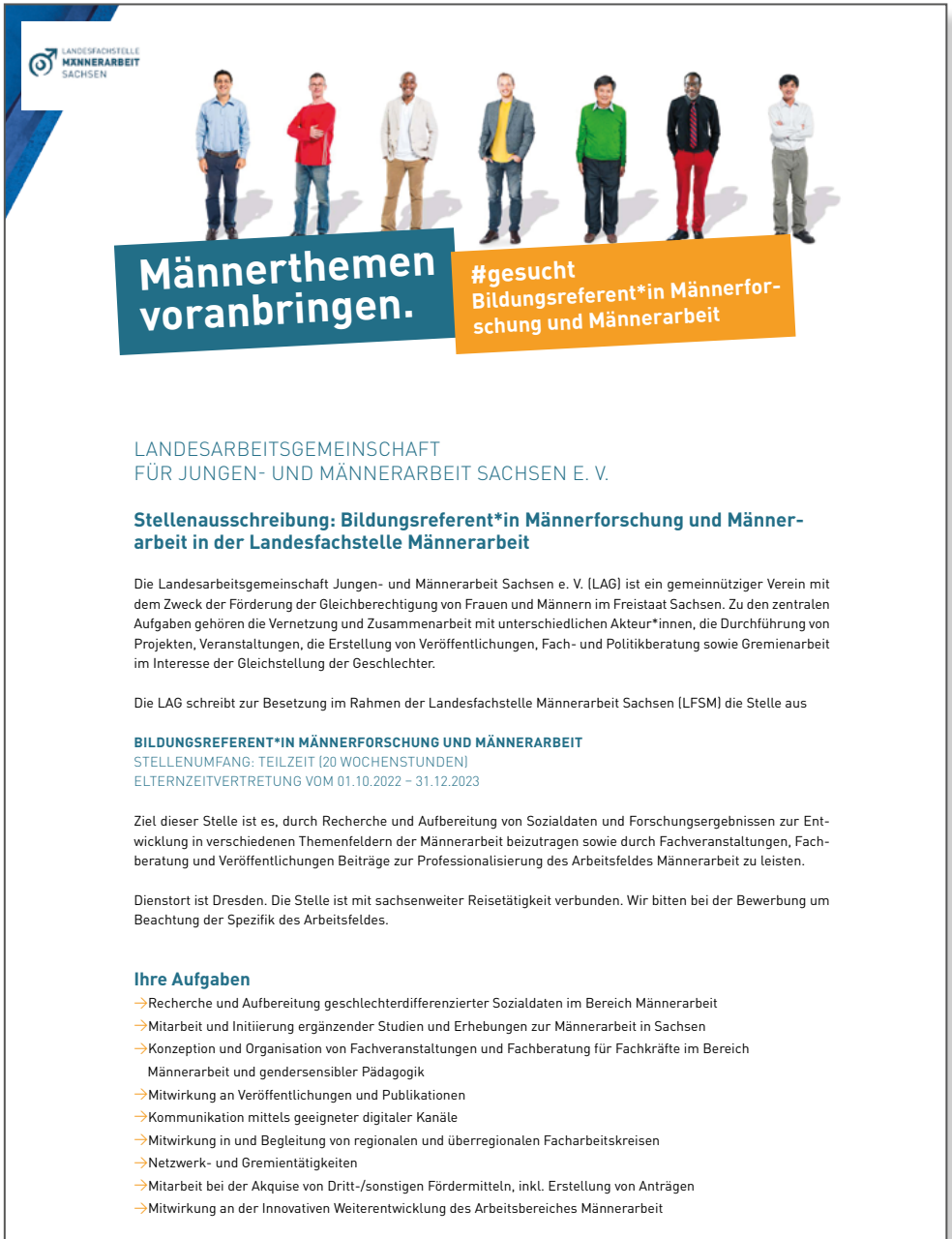
WENN DU NICHT WEITERKOMMST ODER UNSICHER BIST

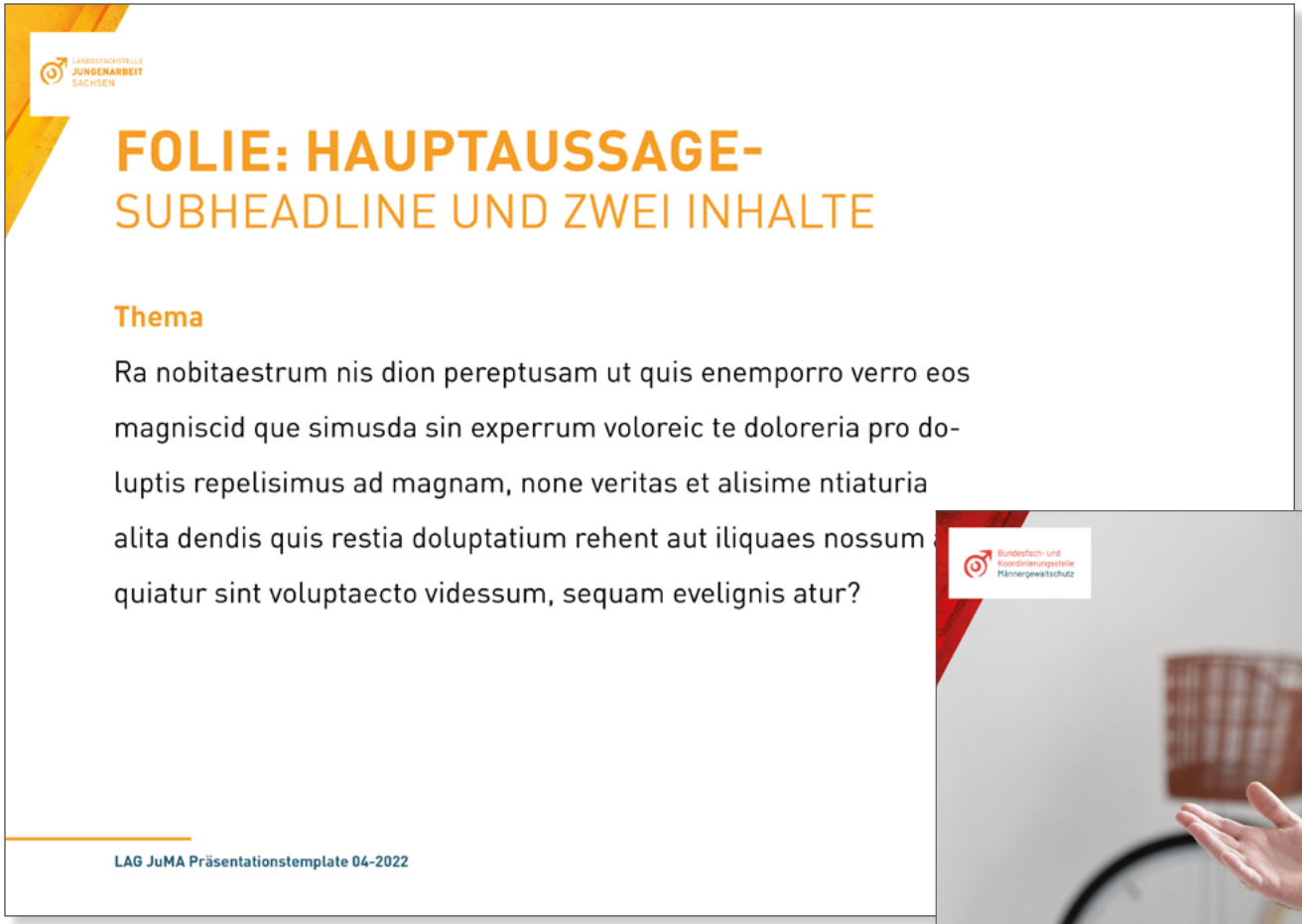
Manchmal ist es zäh oder fühlt sich nicht stimmig an. Dann mach Pause oder lass das Projekt eine Nacht ruhen und schau am nächsten Tag drauf. Bitte deine Teamer*innen um Feedback, zeige völlig Unbeteiligten deine Arbeit und bitte um ehrliche Rückmeldung. Oder tausche dich mit den ÖA-Teammitgliedern der LAG aus.

TAKE YOUR TIME

Lass dich nicht zur Geschwindigkeit, zum *husch-husch*, verleiten. "Alles ist ein Gebären", um mit Rilke zu sprechen. Jedes Kommunikationsprojekt braucht Abwägen, ein kritisches Hinterfragen und Überprüfen von Daten wie Auflagenhöhe, Materialbeschaffenheit, Verteiler. Auch zielgruppengerechte Sprache, Gendering, Gegenlesen, Lektorat und das Checken von Links sind nötig.

Der Abstand der weißen Box des Key Visual sollte oben und seitlich ca. 1/4 der Höhe der weißen Box betragen.





Durch eine markante Überschift und etwas Fließtext prägnant Inhalte vermitteln.

Gestalte deine Präsentationen mit ausdrucksstarken Motiven.

The details are not the details. They make the design.

Charles Eames

WHERE DO NEW IDEAS COME FROM? THE ANSWER IS SIMPLE: DIFFERENCES. CREATIVITY COMES FROM UNLIKELY JUXTAPOSITIONS.

Nicolas Negroponte

People ignore design that ignores people.

Frank Chimero

LANDESARBEITSGEMEINSCHAFT (LAG)
JUNGEN- UND MÄNNERARBEIT SACHSEN E.V.

VERTRETEN DURCH:
CHRISTIAN KURZKE,
VORSTANDSVORSITZENDER

SCHLESISCHER PLATZ 2
01097 DRESDEN
TELEFON 0351 275 179 25
INFO@JUMA-SACHSEN.DE
WWW.JUMA-SACHSEN.DE

© 01 | 2023

DIESES CORPORATE DESIGN-HANDBUCH IST GEISTIGES EIGENTUM DES LAG JUNGEN- UND MÄNNERARBEIT SACHSEN E. V.. DER ENTWURF ODER TEILE DESSEN DÜRFEN NICHT OHNE DIE AUSDRÜCKLICHE GENEHMIGUNG DURCH DAS TEAM ÖFFENTLICH-KEITSARBEIT DES LAG JUNGEN- UND MÄNNERARBEIT SACHSEN E. V. WEITERGEGEBEN, VERVIELFÄLTIGT ODER IN IRGENDEINER FORM ÜBERTRAGEN WERDEN.