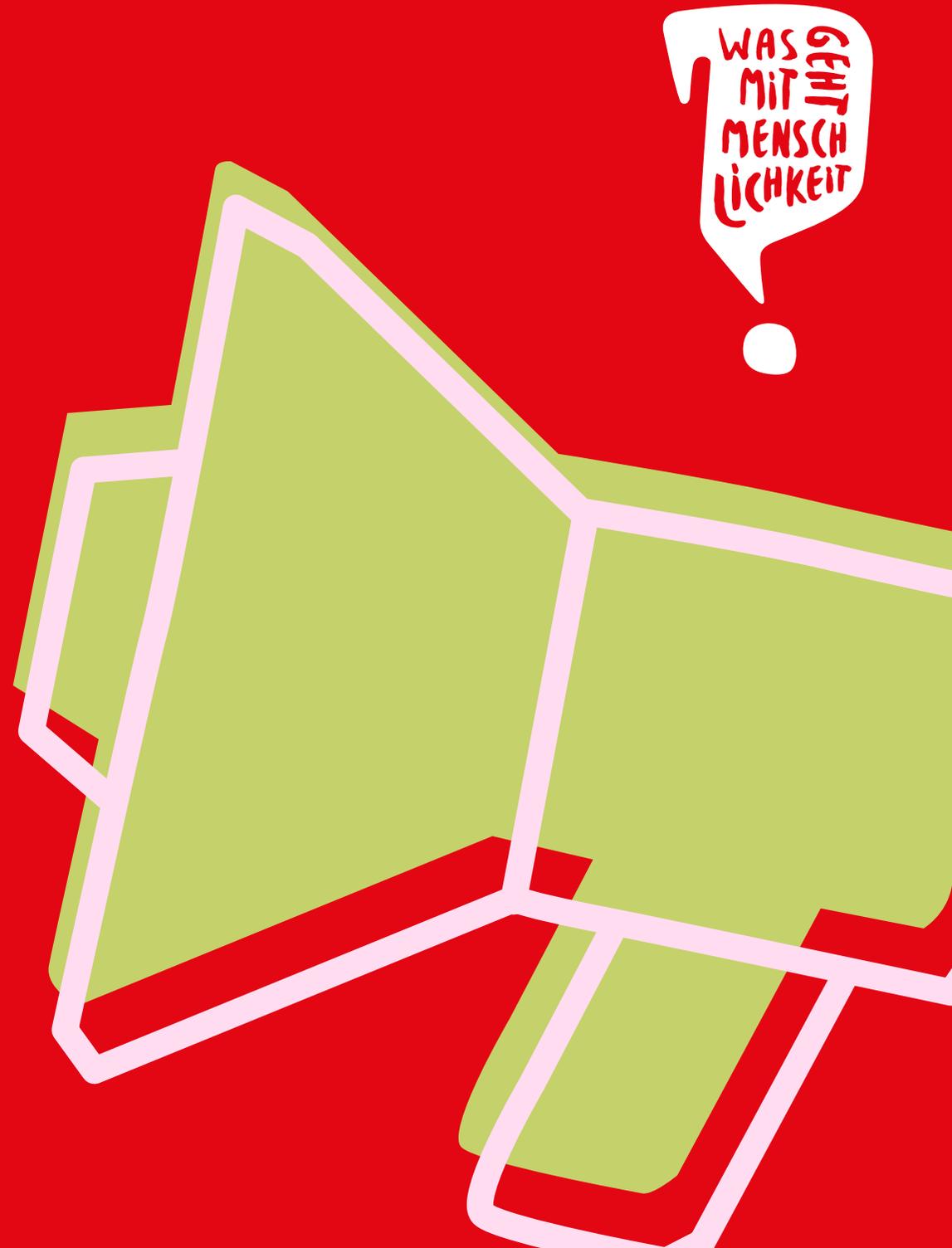


CORPORATE DESIGN MANUAL ZUR KAMPAGNE DES JRK 2017 – 2019



WAS GEHT MIT CORPORATE DESIGN?

Das Deutsche Jugendrotkreuz, die Menschlichkeit, eine Kampagne und drei Jahre.

Von 2017 – 2019 soll durch verschiedenste Aktionen und Projekte der Frage auf den Grund gegangen werden: „Was bedeutet Menschlichkeit für jeden einzelnen, was bedeutet sie im Umgang mit anderen und was auf globaler Ebene?“

Das große Ziel: Die Definition von „Menschlichkeit“ und „humanitärem Völkerrecht“. Das Profil des JRK soll geschärft werden. Die Organisation entwickelt Expertenwissen zu diesen Themen und kann es altersgerecht vermitteln – sowohl innerhalb, als auch außerhalb des Verbandes.

Deshalb fragen wir „Was geht mit Menschlichkeit?“ und ihr seid zum mitmachen aufgefordert. Eure Meinungen, Fragen, Kommentare, Aktionsaufrufe, Workshopergebnisse usw. findet ihr auf Flyern, Plakaten, in Facebook-Posts oder Videos. Den Inhalt bestimmt ihr, die Mittel, sie zu gestalten bieten euch das Corporate Design und dieses Manual.

Es gibt ein Logo, ausgewählte Farben, Schriften, Formen und Bilder, die zusammen das Kampagnenaussehen bestimmen, damit sie überall wiedererkannt wird.

Wie ihr diese Basiselemente einsetzen und eure Medien gestalten könnt, erklären die folgenden Seiten. Das Corporate Design soll Spaß machen und ist sehr flexibel und offen. Einige Regeln müssen aber trotzdem eingehalten werden, damit es funktioniert.

Für eine erfolgreiche Kampagne und um eure guten Ideen und Gedanken entsprechend darzustellen, bitten wir euch: Nehmt euch diese Regeln zu Herzen!

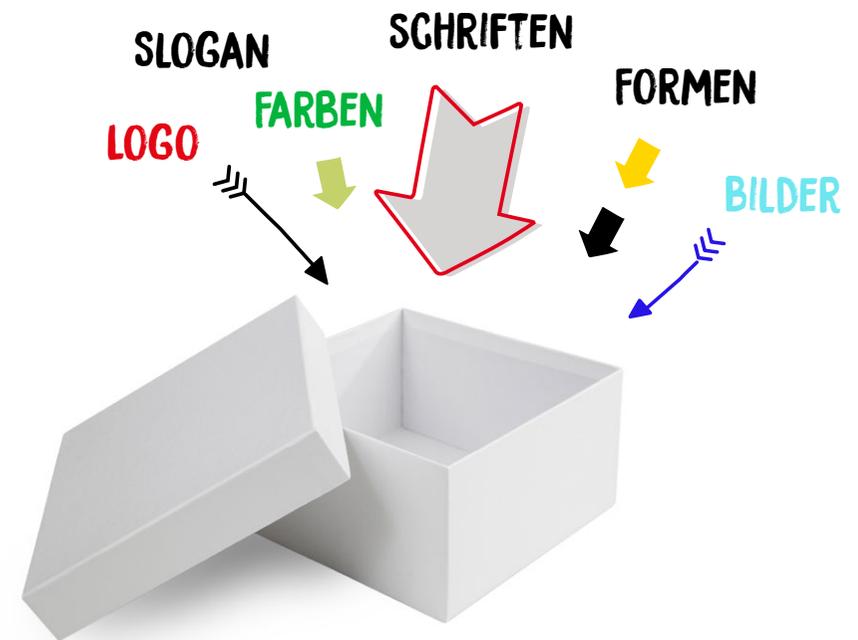
Danke und viel Spaß beim Gestalten.

Eure JRK-Bundesgeschäftsstelle



Die Basiselemente können über die Kampagnen-Website heruntergeladen werden:
www.wasgehtmitmenschlichkeit.de/toolbox

Wir haben unser Bestes getan, in diesem Manual das Wichtigste zu erläutern. Solltet ihr trotzdem einmal nicht weiter wissen, meldet Euch unter:
jrk@drk.de oder **030 / 85 40 43 90**.



INHALT

BASISELEMENTE

1. Logo	4
1.1 Farbvarianten	5
1.2 Schutzraum	6
1.3 Größe	7
1.4 Do's	9
1.5 Don'ts	10
1.6 Partnerlogos	11
2. Typografie	12
2.1 Verwendung im Layout	13
3. Farben	14
4. Formen	15
4.1 Anwendung der Formen	16
5. Bilder	17
5.1 Do's	17
5.2 Don'ts	18

ANWENDUNGEN

6. Poster	21
6.1 Gestaltungsvarianten	21
6.2 Umsetzungsbeispiele	22
6.3 Poster zum Kampagnenauftritt 2017	23
7. Flyer	24
8. Merchandise / Give Aways	25
9. Broschüre	26
10. Web / Social Media	27



1. LOGO

Das Logo ist für die Wiedererkennung der Kampagne besonders wichtig. Es verbildlicht die zentrale Frage und markiert alles, was zur Kampagne gehört. Es darf nicht verändert werden.



1. LOGO

1.1 Farbvarianten

Das Logo kann in vier verschiedenen Varianten verwendet werden. Es gibt die farbigen Varianten in rot/weiß. Die positive Version ist für die Platzierung auf hellen Hintergründen gedacht, die mit rot gut harmonieren. Die negative Version kommt bei dunkleren Hintergründen und solchen, die sich mit rot nicht vertragen, zum Einsatz.

Zudem gibt es zwei einfarbige Logovarianten, die bei Schwarz-Weiß-Darstellungen benutzt werden.

Die einzelnen Logos liegen in verschiedenen Dateiformaten für digitale und gedruckte Medien vor.

Die Logodateien können über die Kampagnen-Website heruntergeladen werden:

www.wasgehtmitmenschlichkeit.de/toolbox



Rot/Weiß positiv



Rot/Weiß negativ



Schwarz/Weiß positiv und negativ

1. LOGO

1.2 Schutzraum

Der Schutzraum, bzw. die Schutzzone des Logos ist ein unsichtbarer Bereich, der in einer festgelegten Größe um das Markenzeichen herum verläuft.

Innerhalb dieses Bereichs dürfen keine „fremden“ Elemente positioniert werden. Der Aufbau der Schutzzone wird aus dem Punkt des Fragezeichens abgeleitet.



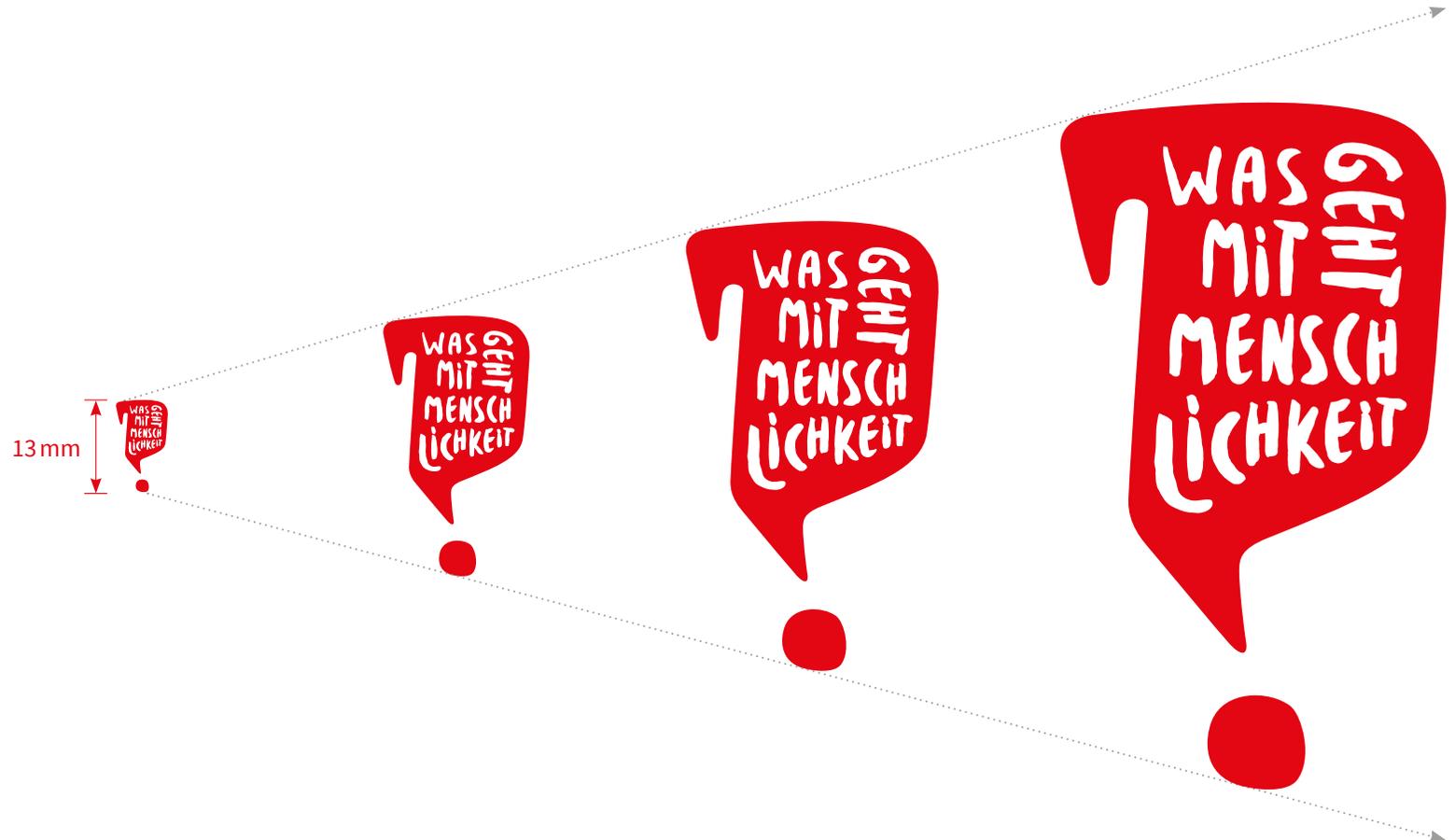
1. LOGO

1.3 Größe

Die Größe des Logos ist weitgehend frei wählbar. Wichtig ist, dass es gut zu erkennen und im Verhältnis zu anderen Elementen prägnant platziert ist.

Um die Lesbarkeit zu gewährleisten, darf das Logo nicht kleiner als 13 mm sein. Diese Angabe bezieht sich auf Printprodukte. Auf gute Lesbarkeit ist jedoch auch bei der Anwendung in digitalen Medien zu achten.

Bitte beachtet den auf der vorherigen Seite beschriebenen Schutzraum!



Beispiele zur Platzierung auf den Medien und zum Größenverhältnis im Bezug auf andere Elemente, siehe Kapitel: **Anwendungen**

1. LOGO

1.4 Do's

Auf dieser Seite seht ihr einige Beispiele, wie das Logo gut funktioniert.

Wenn es in rot auf farbigen Flächen steht, sollte es mit der Hintergrundfarbe gut harmonisieren. Bei der Platzierung auf Bildern muss das Logo gut erkennbar sein und vom Bild dürfen keine wichtigen Teile verdeckt werden.



1. LOGO

1.5 Don'ts

Hier ist abgebildet, was im Umgang mit dem Logo gar nicht geht.

Steht das Logo auf Bildern, darf es keine wichtigen Teile (z.B. Gesichter) komplett verdecken und es muss die richtige Farbvariante gewählt werden, damit die Form eindeutig erkannt wird.

Am Logo darf nichts verändert werden, weder der Text, noch die Form. Es darf nicht verzerrt, gekippt oder anders eingefärbt werden. Das Logo wirft niemals einen Schatten.



1. LOGO

1.6 Partnerlogos

Tritt das Kampagnen-Logo zusammen mit Logos von Kooperationspartnern bzw. Sponsoren auf, ist das Kampagnen-Logo immer das Wichtigste. Es ist eindeutig größer und wenn möglich im oberen Bereich der Medien platziert.

Ein oder mehrere Partnerlogos entsprechen max. 50% der Höhe des Kampagnen-Logos. Sie werden in den unteren Bereich bzw. auf die Rückseite des Mediums gesetzt.

Die Partner-/Sponsorenlogos werden optisch gleich groß und möglichst nebeneinander platziert – horizontal mittig ausgerichtet und mit einer dünnen schwarzen Trennlinie unterteilt.



2. TYPOGRAFIE

Um Texte in sämtlichen Medien zu setzen und zu gestalten, stehen drei verschiedene Schriftarten, auch Fonts genannt, zur Verfügung: die Bocadoillo, die Bitter und die Source Sans Pro.

Fast jede Schriftart bzw. Schriftfamilie hat mehrere sogenannte Schriftschnitte, bei denen die Stärke oder die Lage der Schrift variiert. Diese heißen Regular, Italic, Bold oder Black. Welche Varianten für die Kampagne benutzt werden, seht Ihr hier. Wofür genau sie verwendet werden, wird auf der nächsten Seite erklärt.

Die Schriften sind frei und systemübergreifend verwendbar und können über die Kampagnen-Website heruntergeladen werden.

www.wasgehtmitmenschlichkeit.de/toolbox

Die einzelnen Dateien müssen auf dem Rechner installiert werden, bevor sie benutzt werden können.

Bocadoillo Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
YZÄÖ012356789?!@()

Bitter Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
0123456789?!@()

Source Sans Pro Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
0123456789?!@()

Source Sans Pro Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
0123456789?!@()

Source Sans Pro Regular
Source Sans Pro Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
0123456789?!@()

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
0123456789?!@()

2. TYPOGRAFIE

2.1 Verwendung im Layout

Nicht jede Schrift funktioniert für alle Medien gleich gut. Wie die einzelnen Schriftschnitte eingesetzt werden, kann man gut an diesen Beispielen sehen.

Um mit großen Überschriften Aufmerksamkeit zu erregen, benutzt man am besten Großbuchstaben. Ihr könnt für Headlines aus drei Schriftschnitten wählen.

Für lange Lesetexte wird die Source Sans Pro Regular benutzt. Um Zwischenüberschriften zu setzen und Worte hervorzuheben, kann man diese fett, also bold machen. Für feinere Auszeichnungen im Text bietet sich die Source Sans Pro Italic an.

Die genannten Schriftgrößen dienen der Orientierung und sind für Drucksachen wie z. B. Broschüren in A4 oder Flyer gut geeignet. Headlinegrößen sind variabel (Hauptsache auffällig!).

Schriften dürfen auch farbig sein, man muss nur darauf achten, dass der Kontrast zum Hintergrund groß genug ist, damit sie gut lesbar bleiben. Farben findet ihr auf der nächsten Seite.

1 **MIT MIR SCHREIBT
MAN HEADLINES**

2 **ICH BIN AUCH
FÜR HEADLINES
GEDACHT**

3 **MICH SOLL MAN
EBENSO FÜR
ÜBERSCHRIFTEN
NUTZEN**

Headlines

Variante (1): Bocado, Großbuchstaben

Variante (2): Bitter Bold, Großbuchstaben

Variante (3): Source Sans Pro Black, Großbuchstaben

4 **Mit mir schreibt man Texte. Ich bin eine Fließtext-
schrift und diene dazu größere Mengen Text gut
lesbar wiederzugeben.**

5 **Donec pede justo**

6 Fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium Integer tincidunt Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae eleifend ac enim. Aliquam lorem ante dapibus in viverra quis feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum Aenean.

Introtex (4): Source Sans Pro Bold, Schriftgröße 12 Pt, Zeilenabstand 14 Pt

Zwischenüberschriften (5): Source Sans Pro Bold, Schriftgröße 9 Pt, Zeilenabstand 12 Pt

Fließtext (6): Source Sans Pro Regular, Schriftgröße 9 Pt, Zeilenabstand 12 Pt

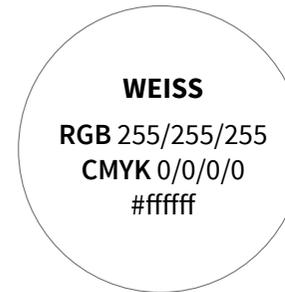
Auszeichnungen (7): Source Sans Pro Italic, Schriftgröße 9 Pt, Zeilenabstand 12 Pt

3. FARBEN

Primärfarben

Die Hauptfarben entsprechen den Farben des DRK und definieren das Kampagnen-Logo.

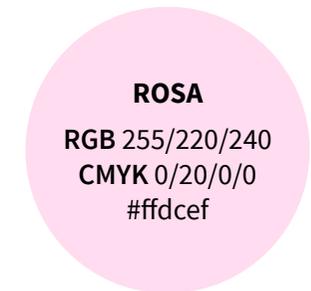
Rot und Weiß können sowohl flächig, als auch für Formen und Schrift benutzt werden. Schwarz ist hauptsächlich für Schriften gedacht.



Sekundärfarben

Die Sekundär-Farbpalette basiert auf den Farben des Jugendrotkreuzes. Mit diesen könnt ihr laut und bunt werden, aber auch ruhig und zurückhaltend gestalten, je nachdem, wieviele Farben ihr verwendet und wie ihr sie einsetzt. Die Sekundärfarben werden für Hintergründe, Formen und/oder Schriften verwendet.

Andere Farben als hier dargestellt dürfen nicht benutzt werden.

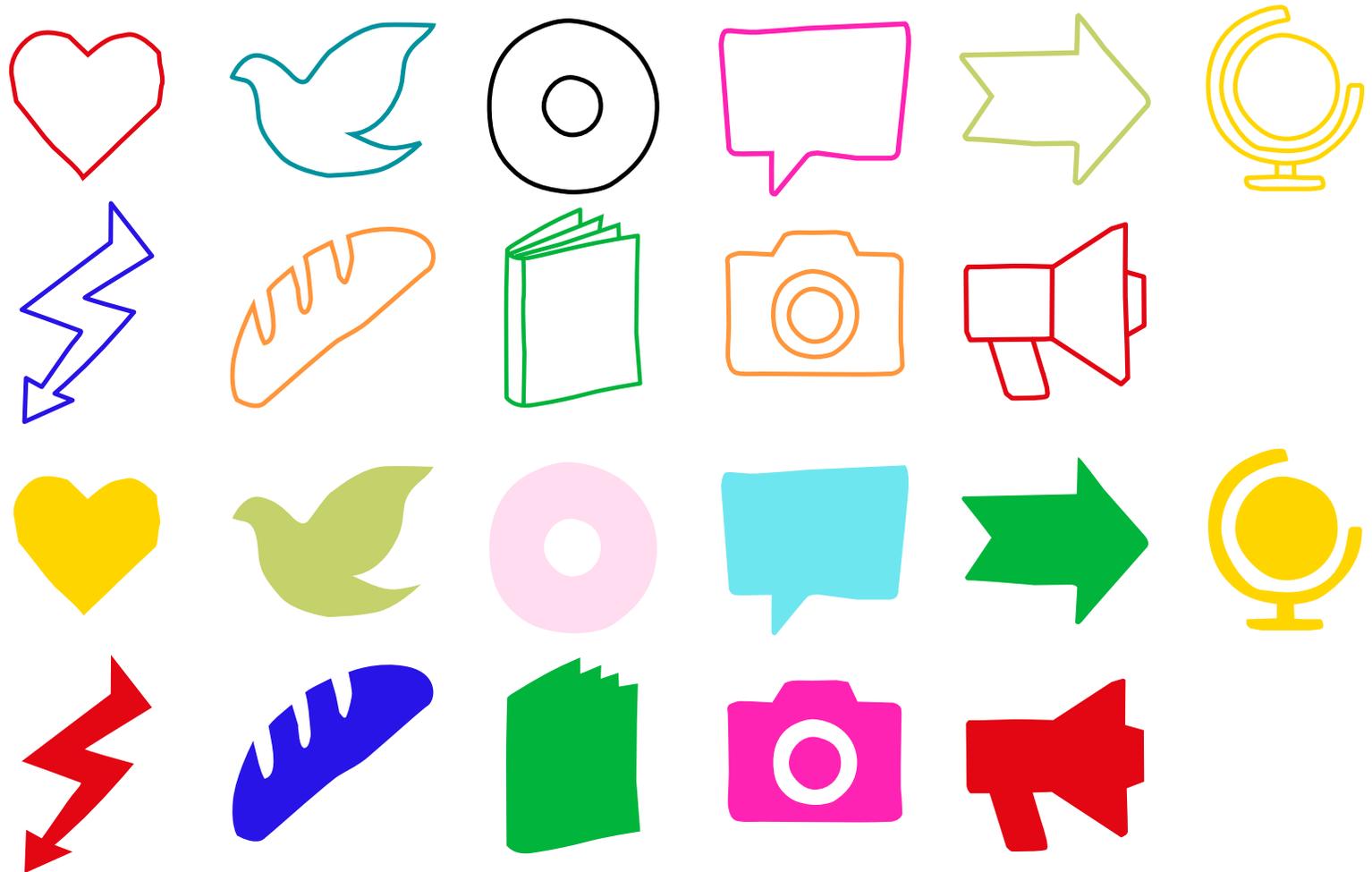


RGB-Farben sind für digitale Anwendungen, die man sich am Bildschirm anschaut, **CMYK-Farben** braucht man für gedruckte Medien, der **Hex-Wert (#)** wird für Farben im Web benötigt.

4. FORMEN

Zur Gestaltung der verschiedensten Medien und Themen könnt Ihr diese Formen verwenden. Es gibt sie sowohl als Linien-, als auch als Flächengrafik. Sie können in allen Farben des Corporate Designs eingefärbt werden.

Das Set, das ihr hier seht, ist erweiterbar. Es wird laufend aktualisiert. Falls ihr eine Form benötigt, die ihr im Set nicht findet, könnt ihr sie auch selbst erstellen.



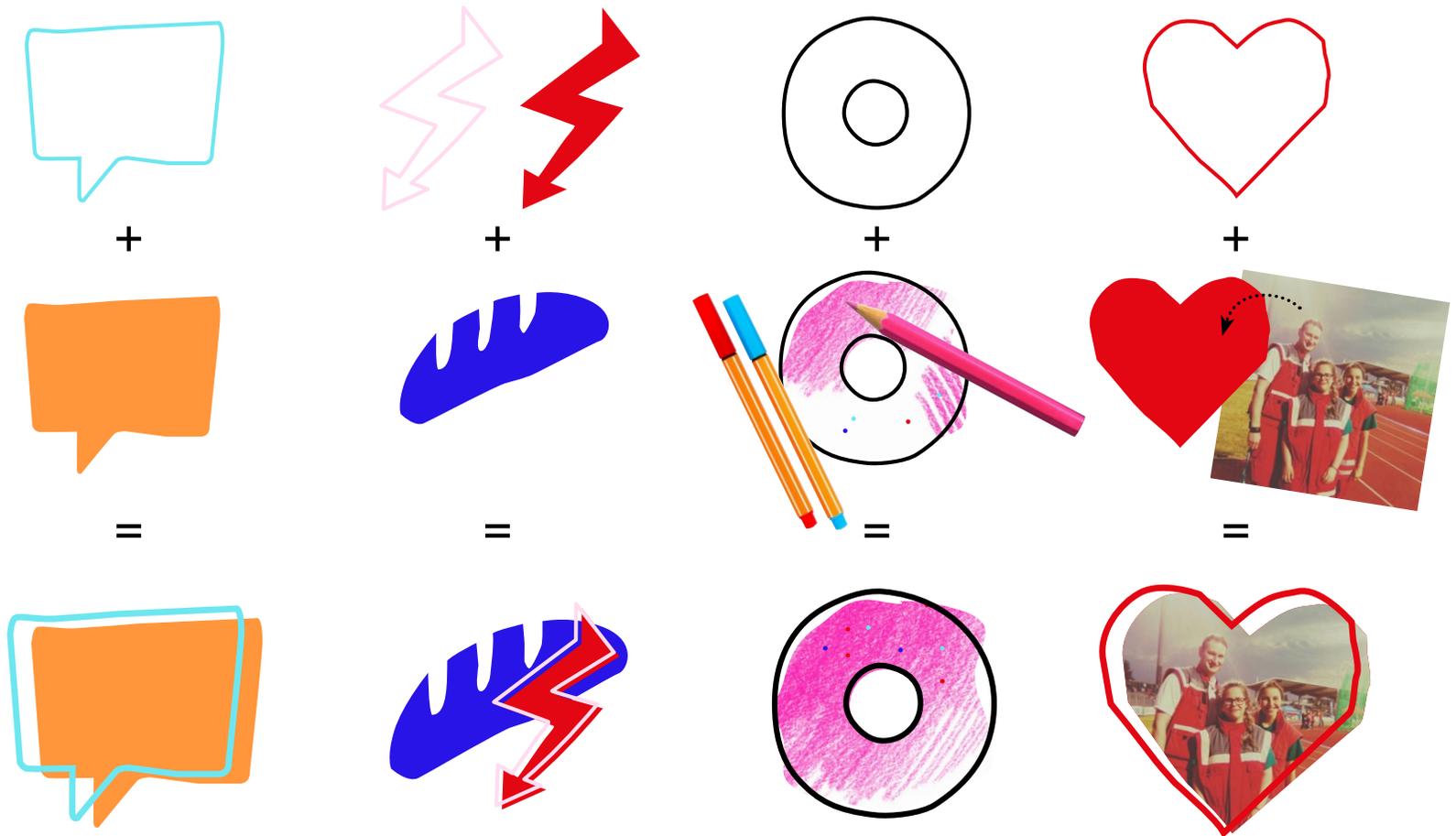
Die Formen können in verschiedenen Dateiformaten und Farben über die Kampagnen-Website heruntergeladen werden.

www.wasgehtmitmenschlichkeit.de/toolbox

4. FORMEN

4.1 Anwendung der Formen

Mit den Formen habt ihr viele Möglichkeiten. Ihr dürft sie einzeln verwenden, in Kombination aus Linien- und Flächengrafik, ihr könnt mehrere Grafiken auf einmal benutzen, Schablonen damit bauen, sie nachzeichnen und ausmalen, Bilder in die Formen einfügen und und und.



5. BILDER

5.1 Do's

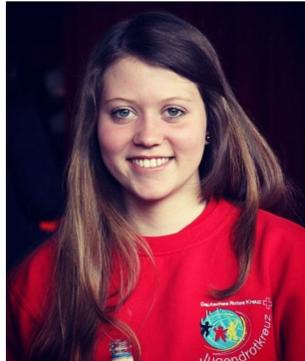
Mit Farben, Formen und Texten kann man schon sehr viel kommunizieren. Manchmal braucht es aber auch ein Bild, um Dinge auf den Punkt zu bringen oder einen realen Einblick zu geben.

Wenn ihr Bilder benutzt, wählt bitte solche aus, die scharf, hell und freundlich sind und die einen eindeutigen Fokus auf das Wesentliche haben. Sie sollen also nicht unruhig sein oder zu viele unwichtige Dinge drumherum zeigen. Nehmt am besten natürliche Tageslichtaufnahmen.

Die Motive sollten aus einer realen Situation heraus entstanden sein und nicht gekünstelt oder steif wirken.

An erster Stelle kommt die Menschlichkeit. Daher ist es schön, wenn immer Menschen auf den Bildern zu sehen sind, auch wenn andere Dinge im Vordergrund stehen.

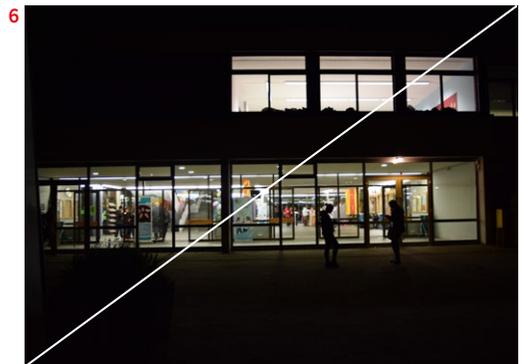
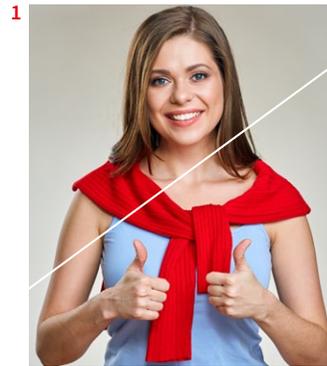
Hier seht ihr positive Bildbeispiele. Negative findet ihr auf der nächsten Seite.



5. BILDER

5.2 Don'ts

- 1 Gestellte Bilder mit unnatürlichen Posen und künstlichem Licht
- 2 Unappetitliche Aufnahmen
- 3 Unmotivierte, schlecht ausgeleuchtete Gruppenfotos
- 4 Zu harte Kontraste, unnatürlich Farben
- 5 Uncharfe Bilder, zu viel unwichtiges im Hintergrund
- 6 Schlechtes Licht
- 7 Unnatürliche/verzerrte Perspektive
- 8 Langweilige Innenaufnahmen, Enge und Blitzlicht
- 9 Zu geringe Bildqualität/-auflösung (pixelige Bilder)

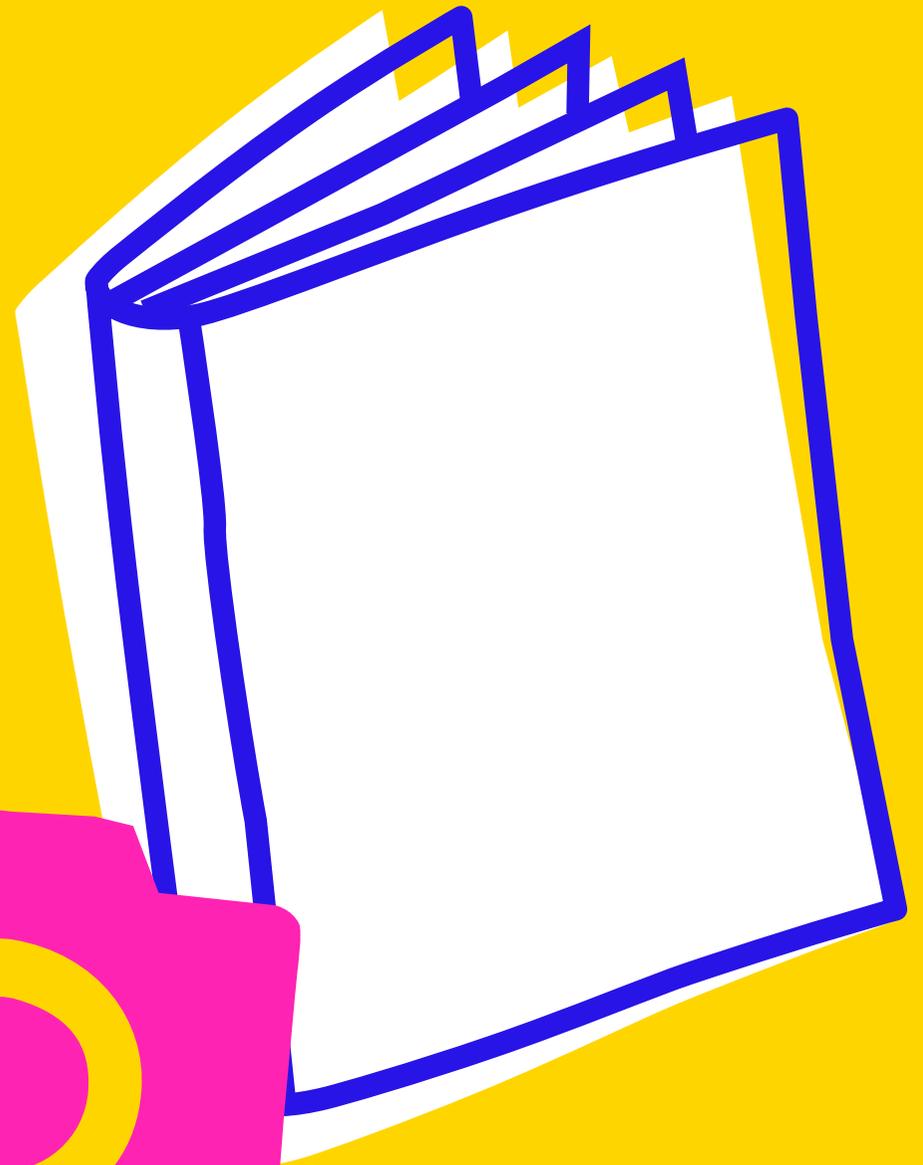
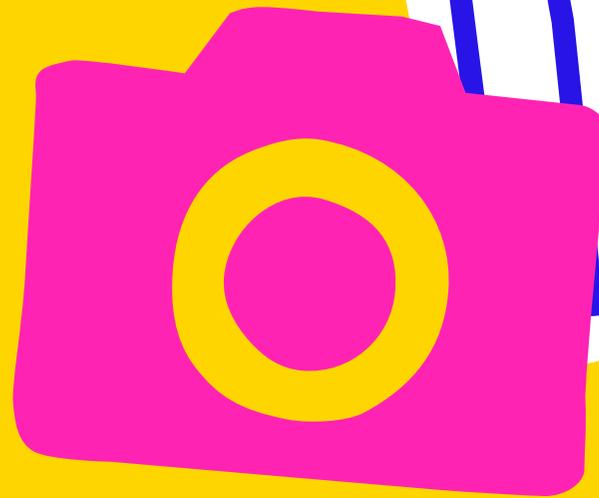


CORPORATE DESIGN BASISELEMENTE

So – alle Basiselemente zusammen.
Dann kann's ja losgehen.



ANWENDUNGEN



6. POSTER

6.1 Gestaltungsvarianten

Hier seht ihr ein paar Ideen, wie ihr die Basiselemente einsetzen könnt, um Poster zu gestalten.

Lasst Euch davon inspirieren, bringt zum Ausdruck, was Euch zum Thema Menschlichkeit bewegt, ruft auf, macht bekannt oder ladet ein!

Wie leicht sich ein Poster auf verschiedene Art umsetzen lässt, zeigt die nächste Seite.



6. POSTER

6.2 Umsetzungsbeispiele

A



Manuell

- 1) Mittels Schablonen aus Fotos und Buntpapier Formen ausschneiden und auf ein großes Blatt Papier kleben
- 2) Text mit farbigen Stiften ergänzen
- 3) Logo-Aufkleber platzieren



B



Manuell + Digital

- 1) Texte und Logo am Rechner setzen und ausdrucken, oberen Bereich frei lassen
- 2) Form mittels ablösbarem Tape auf den freien Bereich kleben
- 3) Mit Sprühfarbe großflächig über das Tape spülen und trocknen lassen
- 4) Tape abziehen
- 5) Spruch mit Marker ergänzen



C



Digital

- 1) Logo, Bilder, Texte und Formen am Rechner setzen
- 2) Im gewünschten Format selbst ausdrucken oder drucken lassen* (auf ausreichende Bildqualität achten!)



* **Hinweis:** Bei Online-Druckereien (z.B. www.flyeralarm.de) lassen sich Poster in größeren Stückzahlen und verschiedenen Formaten drucken. Diese bieten oft auch nachhaltige Papiere, z.B. Recyclingpapier, an.

6. POSTER

6.3 Poster zum Kampagnenauftritt 2017

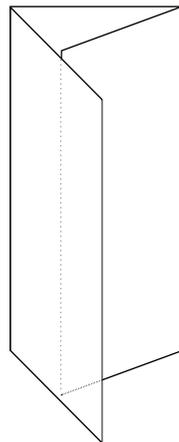


7. FLYER

Flyer können in verschiedenen Formaten angelegt werden. Als Beispiel seht ihr hier einen 6-Seiter, der zum Start der Kampagne erstellt wurde: Hochformat DIN lang (105 x 210 mm), mit Wickel-Falzung.



zugeklappt (Cover)



Wickelfalz



aufgeklappt außen



aufgeklappt innen

8. MERCHANDISE / GIVE AWAYS

Vorgefertigte Give Aways, wie Shirts mit dem Kampagnen-Logo, Sonnenbrillen, USB-Sticks oder Powerbanks, können wie gewohnt online auf www.rotkreuzshop.de bestellt werden.

Oder ihr gestaltet eure Give Aways einfach mit eigenen Motiven zur Kampagne. Dazu geht ihr auf www.shop.spreadshirt.de/wasgehtmit, wählt ein Produkt aus (Cap, Shirt, Hoodie, Tasse, Beutel, Smartphone-Hülle, ...), ladet euer Motiv hoch und ab in den Warenkorb damit. Im Shop sind auch schon einige Motive für euch hinterlegt.



9. BROSCHÜRE

Hier seht ihr einige Seiten aus der allerersten Broschüre, die im Rahmen der Kampagne entstanden ist. Sie hat das Format DIN lang (105 x 210 mm) und 36 Seiten. Um eigene Broschüren anzulegen, könnt Ihr euch gern an dieser Gestaltung orientieren.



10. WEB / SOCIAL MEDIA

Posts in den sozialen Medien kommen am besten mit dem passenden Bildmaterial. Nutzt die Designelemente der Kampagne, um eure Aufrufe, Berichte und Infos abwechslungsreich und kreativ zu bebildern!

Am Beispiel von Facebook seht ihr hier, wie unterschiedlich man einen Post illustrieren kann. Genauso könnt Ihr natürlich vorgehen, wenn ihr twittert, etwas bei Instagram teilt oder auch wenn ihr als Autor*in für die Kampagnen-Website Artikel schreibt.

Für das Posten in den verschiedenen Social-Media-Kanälen im Rahmen der Kampagne gibt es einige Vorgaben und Anregungen. Die eigens dafür erstellte Social-Media-Strategie könnt ihr hier anfordern: jrk@drk.de oder **030 / 85 40 43 90**.



Deutsches Jugendrotkreuz
11. Mai um 13:56

Wir wollen deinen Kurzfilm zum Thema: „Was geht mit Menschlichkeit und mir?“ Dreh dein eigenes Video – allein oder gemeinsam mit deinen Freunden und anderen Jugendrotkreuzler*innen und gib uns somit Inspiration und Diskussionsstoff... [Mehr anzeigen](#)

90
7 Mal geteilt

Kommentieren...

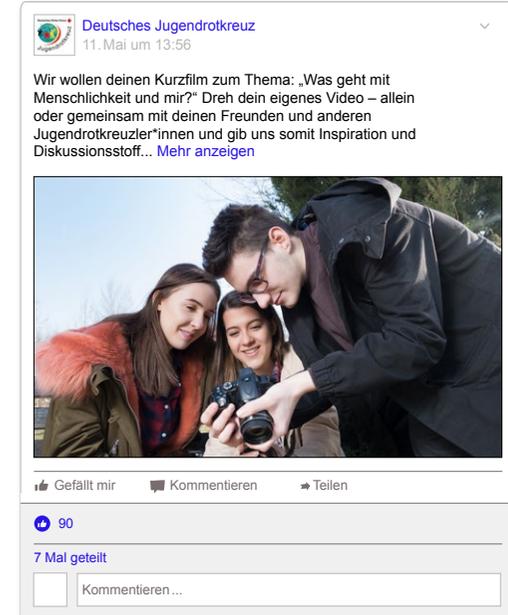


Deutsches Jugendrotkreuz
11. Mai um 13:56

Wir wollen deinen Kurzfilm zum Thema: „Was geht mit Menschlichkeit und mir?“ Dreh dein eigenes Video – allein oder gemeinsam mit deinen Freunden und anderen Jugendrotkreuzler*innen und gib uns somit Inspiration und Diskussionsstoff... [Mehr anzeigen](#)

90
7 Mal geteilt

Kommentieren...



Deutsches Jugendrotkreuz
11. Mai um 13:56

Wir wollen deinen Kurzfilm zum Thema: „Was geht mit Menschlichkeit und mir?“ Dreh dein eigenes Video – allein oder gemeinsam mit deinen Freunden und anderen Jugendrotkreuzler*innen und gib uns somit Inspiration und Diskussionsstoff... [Mehr anzeigen](#)

90
7 Mal geteilt

Kommentieren...