



katholisch in
duisdorf

Corporate Design Manual

Stand: Dezember 2016

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Grundelemente
 - | 2.1. Das Logo
 - | 2.2. Farben
 - | 2.3. Logozusatz
 - | 2.4. Hausschriften
3. Medien
 - | 3.1. Gestaltung Briefbogen
 - | 3.2. Gestaltungsraster



| Warum benötigt die katholische Kirchengemeinde Duisdorf ein einheitliches Erscheinungsbild?

Durch Aussehen, Verhalten und Sprache hinterlässt jeder Eindrücke bei seiner Umwelt. Frisur, Kleidung und alle Dinge, mit denen wir uns umgeben, lassen von uns ein visuelles Bild entstehen. Im Zusammenspiel mit Verhalten und Sprache entsteht daraus ein Gesamtbild. Je ausgeprägter dieses Zusammenspiel und somit das Gesamtbild ist, desto eindeutiger lassen sich die Identität und die Absichten eines Menschen erkennen. Diese Prinzipien gelten auch für den Auftritt von Institutionen oder Gemeinden.

Eine Gemeinde wie „Katholisch in Duisdorf“ hinterlässt bei ihren Bürgern, Besuchern, Anhängern, Mitgliedern, Gläubigen und zugehörigen Institutionen einen Eindruck, der in diesem Zusammenhang Corporate Identity (CI) genannt wird. Diesen Eindruck können wir insbesondere über attraktive Angebote und das Verhalten der Akteure steuern, aber auch durch das Aussehen, die Erscheinung der Gemeinde (Corporate Design oder kurz „CD“) kann in unserer Informationsgesellschaft die Wahrnehmung stark beeinflussen.

Mit dem vorliegenden Design-Handbuch der Gemeinde „Katholisch in Duisdorf“ schaffen wir ein einheitliches Erscheinungsbild, welches die gewünschten Assoziationen und Symbole über alle Medien hinweg transportiert. Dabei gibt es neben der Definition des Logos und seiner Variationen eine Reihe weiterer Gestaltungsvariablen, die in ihrer Summe für einen unverwechselbaren, überzeugenden und professionellen Auftritt und somit letztendlich für eine starke und erfolgreiche „Marke“ mit Wiedererkennungswert sorgen.

In diesem Sinne versteht sich das Handbuch als ein Wegweiser, der unmissverständliche Handlungsanweisungen definiert, aber unbedingt auch Spielräume lässt, Anregungen zur Weiterentwicklung bietet und die Freiheit individuell auf die Bedürfnisse der Gemeinde und der verschiedenen Medien einzugehen und diesen zu genügen. So soll dem „Wachsenden“ und „Dynamischen“ der Gemeinde Rechnung getragen werden.

| Die Mission

Die Gemeinde „Katholisch in Duisdorf“ möchte zum einen neuen Mitglieder hinzu gewinnen und andererseits ihren bestehenden Mitgliedern die Möglichkeit zu einer starken Identifikation bieten. Das neue Corporate Design soll hier die nötige Aufmerksamkeit generieren und neue wie alte Gemeindemitglieder ansprechen und einladen.

| Charakter

Der Charakter der Marke ist offen, freundlich, einladend, dynamisch und modern, aber gleichzeitig bodenständig, traditionell und vor allem seriös. Sie ist für alle Altersklassen und Geschlechter eingängig und ansprechend.

LEITBILD
MENSCHEN
ZUSAMMENHALT/
GEMEINSCHAFT
OFFEN
STERN (WEGWEISER)
DYNAMIK/
BEWEGUNG
LEBENDIG KREUZ
WACHSEN

| Das Logo

Das Logo besteht aus einer Wort-Bild-Marke. Je nach Verwendung darf ein Logozusatz zur Bezeichnung von z.B. einer Institution oder einem bestimmten Druckerzeugnis der Gemeinde hinzugefügt werden.

Das Bild der Marke „Katholisch in Duisdorf“ wird durch einzelne Elemente gebildet, welche erst in der Kombination ein Bild entstehen lassen. Dies ist als Sinnbild für die Gemeinde, ihre Mitglieder, Träger und Institutionen zu verstehen. Die entstandene Form lässt im Weißraum ein Kreuz als christliches Symbol entstehen, und lässt im Gesamten einen Stern erahnen, welcher als „Wegweiser“ zu deuten ist. Auch die abstrahierte Darstellung von Menschen ist zu erkennen, symbolisch für Gemeinschaft. Insgesamt wirkt die Bildmarke dynamisch und organisch und durch die Farbgebung leuchtend und einladend.

Die Wortmarke wird durch das dunkle Grau etwas zurückgenommen. Sie steht durch die gewählte Schrift sehr gerade und stabil, als Symbol für die feste Verankerung der Gemeinde und den Halt, den sie ihren Mitgliedern gibt. Die kreuzähnliche Gestalt des kleinen „t“ unterstützt subtil die Assoziation mit der Kirche und dem Christentum.



| Konstruktion der Wort-Bild-Marke



| Definition des Logos

Typografische Wortmarke

New Cicle (Open Source Font)

Regeln

Die Wortmarke darf nicht getrennt von der Bildmarke verwendet werden.

Ausschließlich die Bildmarke darf als Style-Element und alleinstehend verwendet werden. Die Mindestgröße der Wort-Bild-Marke beträgt 40 mm. So ist eine ausreichende Erkennbarkeit gewährleistet.

Grundsätzlich darf das Logo nicht verändert und muss in dieser Form verwendet werden.



40 mm



Bild-Marke Wort-Marke

| Farben:



CMYK 35/0/100/0
RGB 188/207/0
Web #bccf00

Pantone solid coated Pantone 382 C



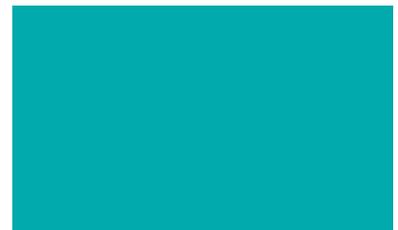
0/75/100/0
234/91/12
#ea5b0c

Pantone 166 C



CMYK 0/43/100/0
RGB 246/160/0
Web #f6a000

Pantone solid coated Pantone 130 C



100/0/40/0
0/155/164
#009ba4

Pantone 7467 C



CMYK 0/100/0/0
RGB 230/0/126
Web #e6007e

Pantone solid coated Pantone 226 C



0/0/0/90
60/60/59
#3c3c3b

Pantone Black 7 C

| Die Farben & Farbumgebung in der Praxis

Das Logo steht üblicherweise in Pantone bzw. in CMYK (90% Schwarz) und farbiger Bildmarke auf weißem Untergrund.

Diese Definition gilt für sämtliche Printerzeugnisse wie zum Beispiel Briefbogen, Visitenkarte, Flyer, Folder, Broschüren, Einladungskarten, Magazine, Fahnen etc.

Sollte dieser Kontrast in Ausnahmefällen nicht ausreichend sein, kann das Logo negativ (weiß) auf Farbhintergründen platziert werden, die zu dem verbindlichen Farbspektrum (siehe Kapitel 2.2 Farben) gehören.

Außerdem besteht die Möglichkeit, das Logo negativ (weiß) auf einem in 90% schwarz eingefärbten Hintergrund zu positionieren.

Grundsätzlich darf das Logo nicht als Outline-Variante verwendet werden, da dies ausschließlich der Bildmarke als alleinstehendem Style-Element vorbehalten ist. Außerdem sollte das Logo mit keinerlei Schatten hinterlegt werden. „Photoshop-Spielereien“, wie zum Beispiel die Verwendung von Relief-Filtern oder anderem sind ausdrücklich nicht gestattet.



Logo farbig oder in Graustufen auf weißem Hintergrund



Logo negativ (weiß) auf dunklem Hintergrund



Logo negativ (weiß) auf farbigen Hintergrund

| Der Logozusatz

Unter Umständen kann es nötig sein dem Logo einen bestimmten weiteren Zusatz zu geben, so etwa die Bindung an eine bestimmte Institution oder ein bestimmtes Medium. Dies ist grundsätzlich zulässig, so lange die Positionierung des Zusatzes an der dafür definierten Stelle erfolgt.



| Die Hausschrift

Auf den folgenden Seiten werden die Schriften und ihre Anwendungsfelder festgelegt, damit Briefe und Veröffentlichungen in Zukunft einheitlich aussehen und leicht wiederzuerkennen sind. Diese Schriften nennt man Hausschriften. Für den E-Mailverkehr sollte die zweite Hausschrift nach Möglichkeit ebenfalls verwendet werden. Schrift und Typografie sind wichtige Gestaltungsparameter im Erscheinungsbild und sie tragen wesentlich zum Aufbau einer eigenständigen visuellen Außendarstellung bei.

TYPO New Cicle Hausschrift 1

| Hausschrift 1 – New Cicle

Als Logoschrift ist die Hausschrift 1 ausschließlich im Logo oder zur Auszeichnung der allerwichtigsten Headlines beispielsweise auf Plakaten oder Flyern zu verwenden. Die New Cicle ist eine kostenlose Open Source-Schrift, entwickelt von TPK. Die serifenlose Schrift fällt vor allem durch ihr höchst modernes und außergewöhnliches Erscheinungsbild auf. Es gibt sie in 6 verschiedenen Schriftschnitten. Zur Auszeichnung von Überschriften sollten immer die New Cicle-Schnitte „Bold/Gordita“ (fett) oder „Semibold“ (mittelfett) verwendet werden, um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten. Die Schriftgröße orientiert sich am jeweiligen Medium, sollte aber bei beispielsweise DIN A4 mindestens 24 Punkt betragen.

New Cicle in 24 pt, bold (heißt hier: „Gordita“), für besondere Text-Auszeichnungen

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

1234567890\$%&/(:;"?!

New Cicle in 36 pt, semibold (semi)

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

1234567890\$%&/(:;"?!

| Hausschrift 2 – Calibri

Calibri ist eine serifenlose Schrift des Designers Lucas de Groot. Sie ist Teil einer Reihe von Schriftarten, die mit Microsoft Windows Vista eingeführt wurden. Sie ist darüber hinaus auch in Microsoft Office seit der Windows-Version 2007 beziehungsweise der Mac-OS-X-Version 2008 enthalten. Hier löste sie Verdana als Standard-Sans-Serif-Schrift ab.

Calibri Hausschrift 2

Wichtig für die Gemeinde war ein kostenloser und direkter Zugang zur Hausschrift und damit der Wunsch, auf eine kostenlose und leicht verfügbare Schrift zurück zu greifen.

Die serifenlose Calibri zeichnet sich besonders durch ihre gute Lesbarkeit aus, was sie zu einer idealen Schrift sowohl für Fließtexte wie auch Überschriften und Sublines macht. Die Calibri verfügt über mehrere Schriftschnitte. „Regular“, ideal für Fließtexte, sollte nach Möglichkeit in der Schriftgröße 11 pt bei einem Zeilendurchschuss von mindestens 13 pt genutzt werden, um auch älteren Generationen einen bestmöglich lesbaren Text zu liefern. Mit den Schnitten „Italic“ (kursiv) oder „Bold“ (fett) können wichtige Informationen oder Überschriften hervorgehoben werden.

Calibri in 11 pt, regular für Fließtext

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890\$%&/(.,:“?!)

Calibri in 24 pt, bold für Headlines

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890\$%&/(.,:“?!)

| Einheitliche Schreibweisen

Telefonnummer

0228 - 62 22 02

Datum und Zeitangaben

Montag - Freitag

Fließtext: 6. - 8. Juni 2016

reine Datumsangabe (z.B. Plakat): 06. - 08.06.2016

15 - 17 Uhr

| Geschäftsausstattung – Briefbogen

Calibri 8 pt,
regular

Calibri 12 pt,
regular

Calibri 11 pt,
bold

Calibri 11 pt,
regular

Calibri 8 pt,
regular



Kath. Pfarramt St. Rochus und Augustinus, Rochusstr. 223, 53123 Bonn

Pfarrei St. Rochus und Augustinus

Frau
Christine Mustermann
Schillerstraße 77
0007 Meinestadt

Rochusstraße 223
53123 Bonn
Tel: 0228 - 62 22 02
Fax: 0228 - 9 78 33 37
pastoralbuero@katholisch-in-
duisdorf.de
www.katholisch-in-duisdorf.de

Geldinstitut: VR-Bank Bonn
IBAN: DE 54 3816 0220 6101 7990 16
BIC: GENODE33HAN

Jenny Hambach, PAS

Bonn, 01.11.2016

Betreff

Sehr geehrte Frau Mustermann,

am 1. Januar 2015 ist das Mindestlohngesetz in Kraft getreten.

Das Gesetz enthält auch Vorschriften, die erstmals neue Aufzeichnungspflichten für geringfügige Beschäftigungsverhältnisse beinhalten. Es ist nunmehr erforderlich, für alle geringfügig Beschäftigten Beginn, Ende und Dauer der täglichen Arbeitszeit festzuhalten und den entsprechenden Nachweis aufzubewahren.

Wir übertragen Ihnen hiermit ab sofort die Aufzeichnungspflicht. Hierfür benutzen Sie bitte das beigegefügte Formular. Die Aufzeichnungen haben wöchentlich zu erfolgen und sind spätestens am 5. des Folgemonats im Pastoralbüro abzugeben. Dort erhalten Sie auch weitere Exemplare des Nachweisblattes.

Wir möchten Sie ausdrücklich bitten, der Aufzeichnungspflicht gewissenhaft nachzukommen, da die Nachweise von uns im Rahmen einer Betriebsprüfung der hierfür zuständigen Zollverwaltung oder der Deutschen Rentenversicherung vorzulegen sind.

Uns ist bewusst, dass dadurch für Sie neuer Verwaltungsaufwand entsteht, bitten jedoch um Verständnis hierfür, da wir auf Grund der neuen gesetzlichen Vorgaben zur Dokumentation verpflichtet sind.

Mit freundlichen Grüßen

Jenny Hambach
Pfarramtssekretärin



Calibri
8 pt,
regular

Optional mit Seitenzahl oben oder unten, falls der Brief mehrseitig ist

Optional mit grauer Bild-Marke als Wasserzeichen und Style-Element

| Geschäftsausstattung – Briefbogen

Gestaltung der zweiten Seite bei mehrseitigen Briefen.

Calibri 11 pt,
regular

Calibri 8 pt,
regular

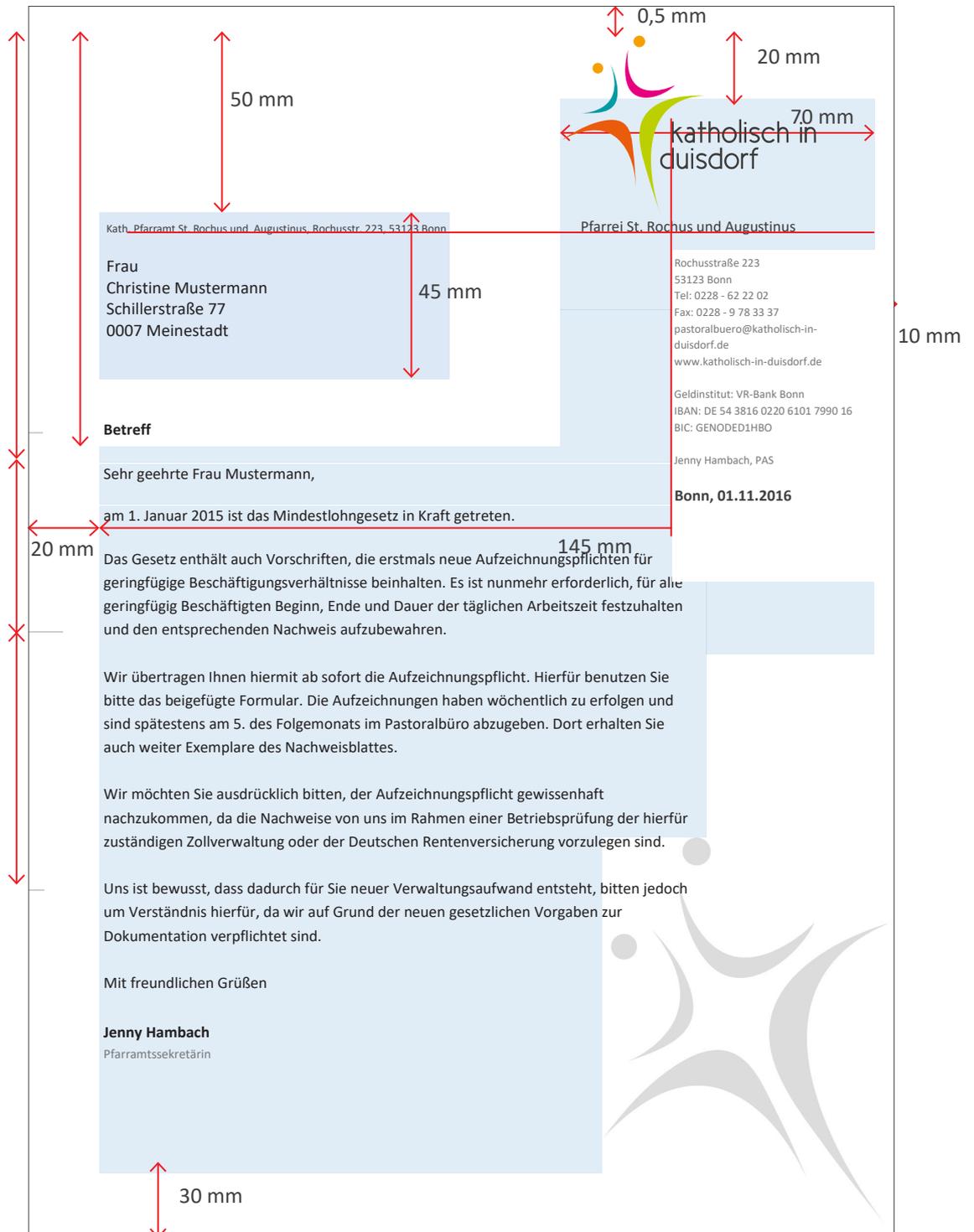


Optional mit Seitenzahl, falls der Brief
mehrseitig ist

Optional mit grauer Bild-Marke als
Wasserzeichen und Style-Element

| Geschäftsausstattung – Briefbogen

Der Briefbogen entspricht in allen Varianten für die verschiedenen Institutionen der Gemeinde „Katholisch in Duisdorf“ der DIN-Norm.



Die Positionierung des Logos ergibt sich aus der Ausrichtung an der Absender-Adresszeile, der senkrechten Achse zu den Absenderangaben (Marginalspalte) und dem oberen Seitenrand. Logos mit unterschiedlichen Zusätzen werden in diesem Feld passend skaliert.

| Das Gestaltungsraster

Um der Vielzahl an Medien und Publikationen der Kirchengemeinde St. Rochus und Augustinus genüge zu tun und gleichzeitig die Assoziationen Vielfalt, Dynamik, Wachstum und Bewegung zu spiegeln, wird auf ein stringent einheitliches Erscheinungsbild verzichtet. Vielmehr werden Möglichkeiten und Variationen angeboten, die dennoch insgesamt ein einheitliches Erscheinungsbild mit hohem Wiedererkennungswert vermitteln.

Dadurch entsteht eine sogenannte „Toolbox“ aus Möglichkeiten, Medien individuell an den jeweiligen Anspruch und die variablen Gegebenheiten wie Textlängen, Formate oder Farbigkeiten anzupassen und dennoch ein in sich geschlossenes Corporate Design zu bewahren.

Im Folgenden werden die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten anhand eines Beispiels aufgezeigt und Regeln formuliert.

| Definition Regeln des Gestaltungsraster

Wort-Bild-Marke

Das Logo an sich darf unter keinen Umständen verändert werden, sondern ist immer als Wort-Bild-Marke zu verwenden.

Das Logo muss auf allen Druckerzeugnissen und anderen Kommunikationsmaßnahmen abgebildet werden, es darf keine Produkte jeglicher Art ohne Abbildung des Logos geben.

Die Positionierung des Logos ist immer frei wählbar und kann an die Gegebenheiten angepasst werden, wünschenswert ist aber die Positionierung oben rechts, in Anlehnung an den Breifbogen.

Das Logo darf nicht direkt auf der Bildmarke platziert werden, wenn sie als Schmuckelement abgebildet wird.

Bild als Schmuckelement & Farben

Die Bildmarke darf, muss aber nicht verwendet werden. Abhängig vom jeweiligen Produkt und der gewünschten Gestaltung kann die Bildmarke als Farbfläche oder als Outline verwendet werden.

Die Bildmarke darf frei positioniert und somit

auch angeschnitten werden.

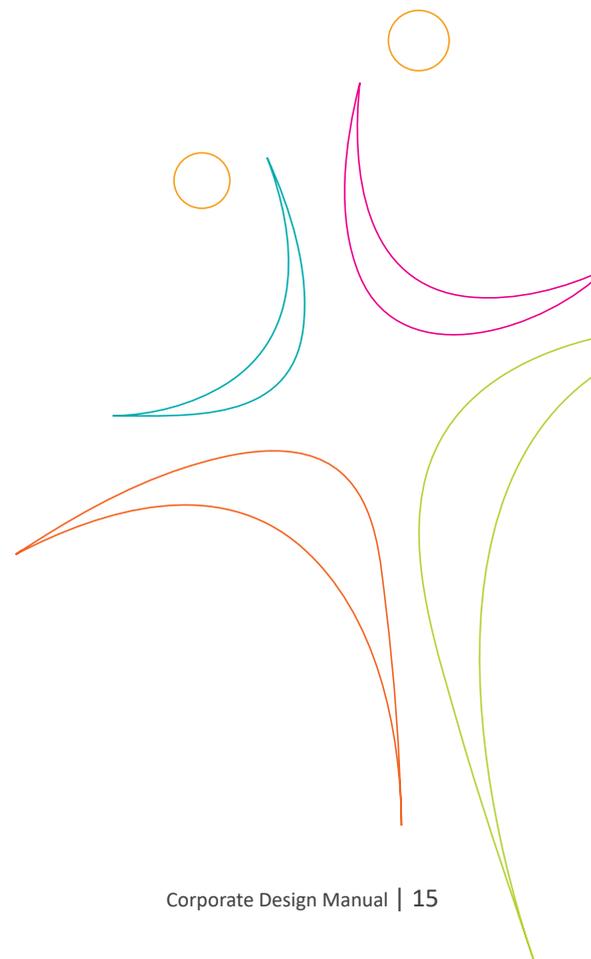
Die Bildmarke darf hinter Text abgebildet werden.

Die Bildmarke an sich darf nicht nicht verändert werden, sondern ist immer in fester Kombination und Anordnung aus allen 6 Teilelementen (4 Bögen & 2 Kreise) zu verwenden. Die Bildmarke darf aber über den Anschnitt hinaus variabel als Ganzes verschoben werden.

Der Neigungswinkel der Bildmarke darf nicht verändert werden.

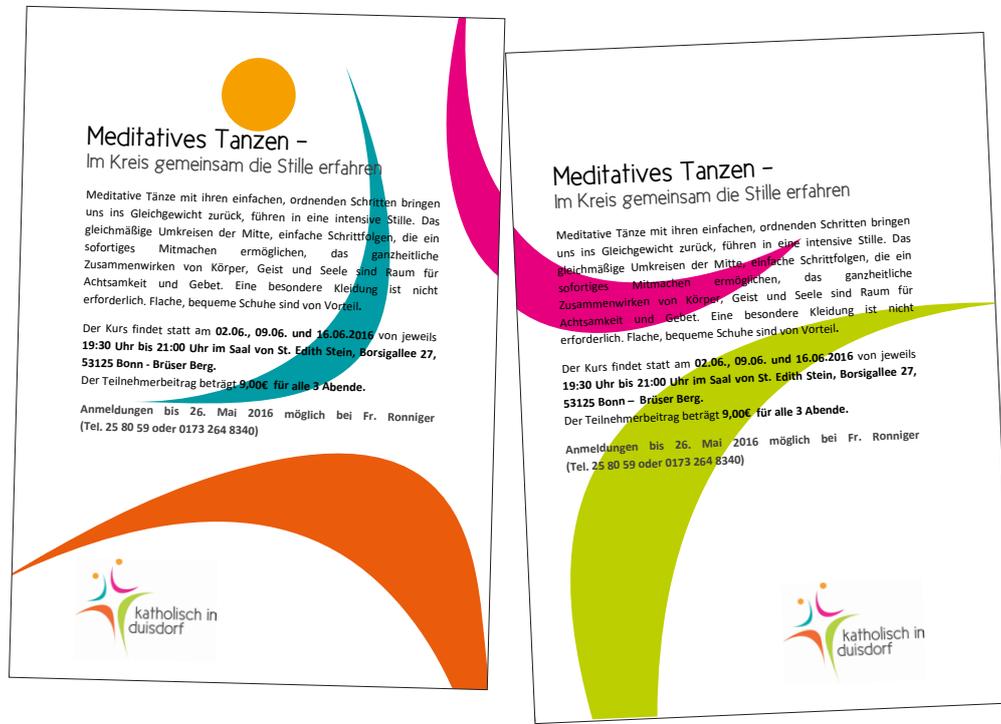
Farbigkeiten des Logos dürfen als vollflächige Hintergrundfarben gesetzt werden. In diesem Fall ist sowohl das Logo als auch die Bildmarke im Negativ zu verwenden (siehe S. 8).

Ebenfalls zulässig ist die Verwendung der Bildmarke als graues Wasserzeichen unten rechts oder vollflächig über das ganze Format im Hintergrund. Die Verwendung in grau als Wasserzeichen ist die einzige Anwendung, die es erlaubt, die Bildmarke schräg zu stellen. In diesem speziellen Fall darf der Neigungswinkel auf ca. 45 ° verändert werden.

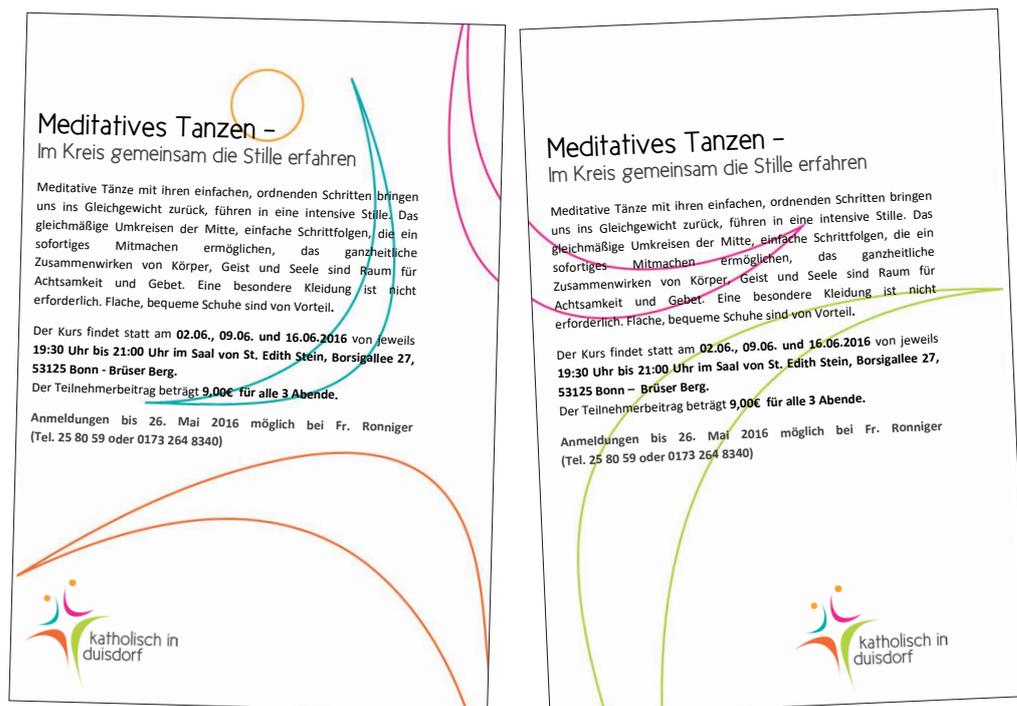


| Das Gestaltungsraster

Bildmarke vollflächig und farbig im Hintergrund, Logo unten rechts oder links.



Bildmarke als Outlines und farbig im Hintergrund, Logo unten rechts oder links.

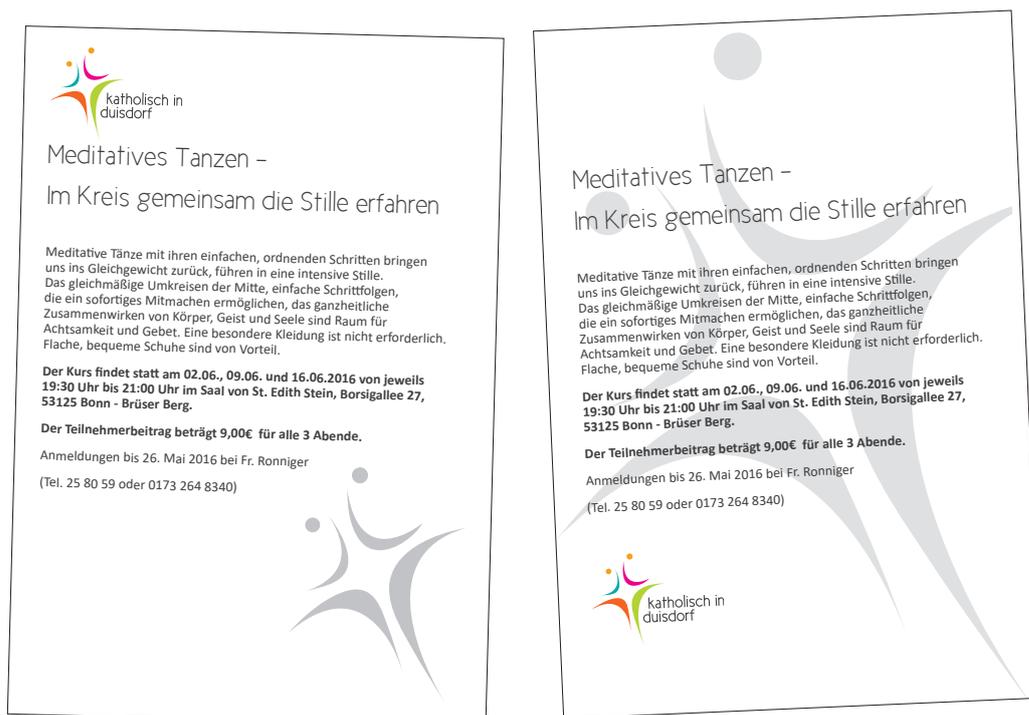


| Das Gestaltungsraster

Logofarbe vollflächig im Hintergrund, Logo und Bildmarke negativ.



Bildmarke in Grautönen als Wasserzeichen unten rechts und vollflächig über das ganze Format im Hintergrund. Logo unten rechts oder links.



| Das Gestaltungsraster

Positionierung der Textelemente und innerhalb des Schmuckelements z.B. bei Postern, während die Bildmarke großflächig im Hintergrund in den Anschnitt über das gesamte Format gezogen wird. Dies ist nur möglich bei geringer Textmenge in einem genügend großen Format.

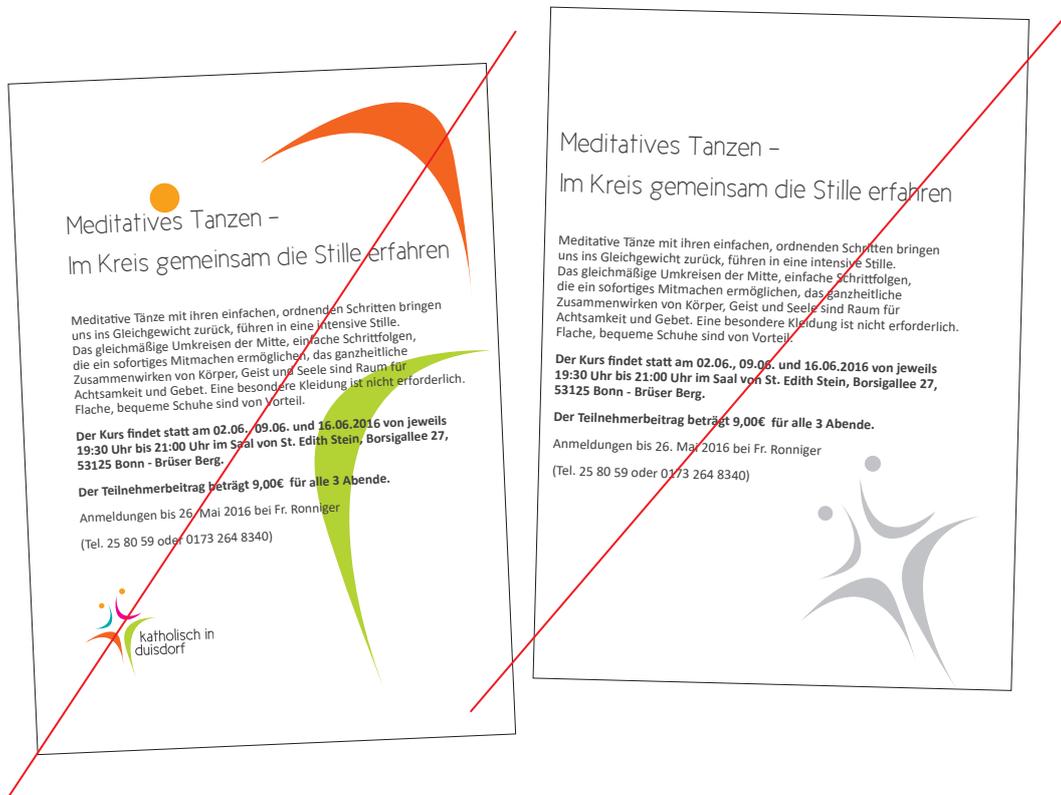


Nicht zulässig: falsche Positionierung des Logos (farbig oder negativ) auf dem Schmuckelement.

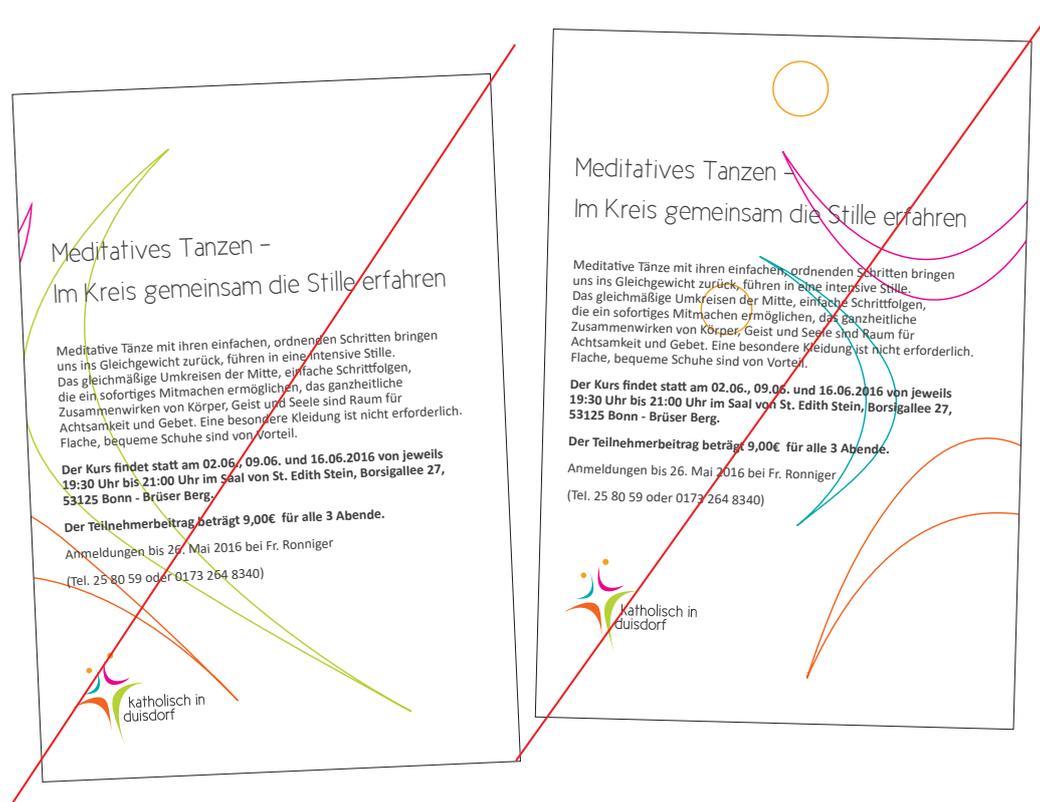


| Das Gestaltungsraster

Nicht zulässig: Produkt ohne Logo, Zerstückelung der Bildmarke als Schmuckelement.



Nicht zulässig: Schrägstellung der Bildmarke als Schmuckelement über den vom Logo vorgegebenen Neigungswinkel hinaus.



| Das Gestaltungsraster

Die Möglichkeiten und zugehörigen Regeln lassen sich auch auf andere Medien und Formate anwenden. Im Folgenden werden exemplarisch einige Beispiele aufgezeigt.



Bildmarke als Outlines oder farbflächig als Schmuckelement, beliebige Platzierung des Logos.



| Das Gestaltungsraster

Eine der Logofarben als Vollfarbe im Hintergrund, Wort-Bild-Marke und Bildmarke als Schmuckelement werden negativ platziert.



Bildmarke als Outlines oder farbflächig als Schmuckelement, beliebige Platzierung des Logos.



| Das Gestaltungsraster

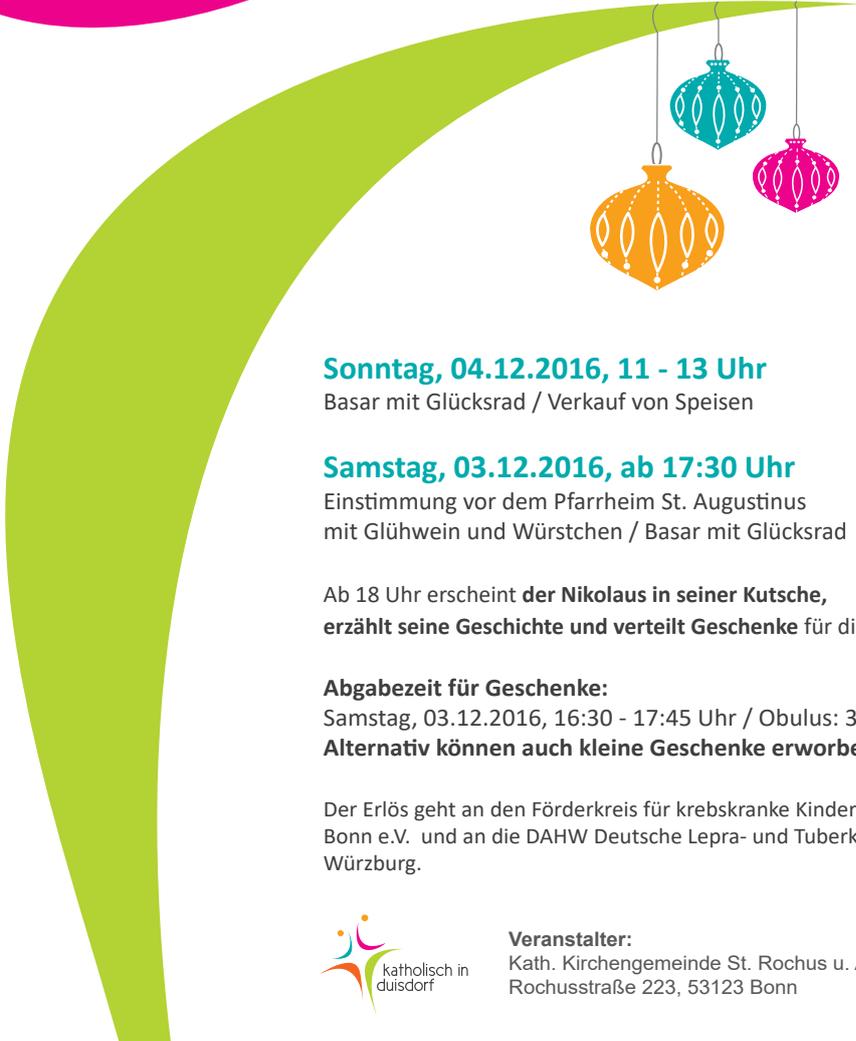
Sonderausgaben wie z.B. zu Weihnachten

Nikolausbasar

am 3. und 4. Dezember 2016



Veranstaltungsort:
Pfarrheim St. Augustinus,
Gottfried-Kinkel-Straße 7, 53123 Bonn



Sonntag, 04.12.2016, 11 - 13 Uhr

Basar mit Glücksrad / Verkauf von Speisen

Samstag, 03.12.2016, ab 17:30 Uhr

Einstimmung vor dem Pfarrheim St. Augustinus
mit Glühwein und Würstchen / Basar mit Glücksrad

Ab 18 Uhr erscheint **der Nikolaus in seiner Kutsche**,
erzählt seine Geschichte und verteilt Geschenke für die Kinder.

Abgabezeit für Geschenke:

Samstag, 03.12.2016, 16:30 - 17:45 Uhr / Obulus: 3,- €

Alternativ können auch kleine Geschenke erworben werden.

Der Erlös geht an den Förderkreis für krebskranke Kinder u. Jugendliche
Bonn e.V. und an die DAHW Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe e.V.,
Würzburg.



Veranstalter:

Kath. Kirchengemeinde St. Rochus u. Augustinus,
Rochusstraße 223, 53123 Bonn

fixpunkt werbeagentur gmbh
www.fixpunkt.com

