

deutsche pfadfinderschaft sankt georg



Das

»» Corporate Design

der

Deutschen Pfadfinderschaft Sankt Georg

deutsche pfadfinderschaft sankt georg



**Ein Leitfaden
zur Umsetzung**



Impressum:

Herausgeber: Deutsche Pfadfinderschaft Sankt Georg
- Bundesleitung-
Referat Öffentlichkeitsarbeit
Martinstr. 2, 41472 Neuss

www.dpsg.de

Redaktion: Christian Schnaubelt, Michael Scholl, Guido Hügen OSB
Layout: Guido Hügen OSB

»»< Inhaltsverzeichnis

	Seite
Ein Wort zuvor	4
1. Was ist Corporate Design?	5
2. Das neue Corporate Design der DPSG	6
Entstehung	6
Corporate Identity – das Selbstverständnis der DPSG	6
Ziele für das Corporate Design	7
Grundlagen für das Corporate Design	7
Nutzen für die Anwendung	7
3. Die Lilie der DPSG	9
4. Die Wort-Bild-Marke der DPSG	9
5. Die Schriftarten in der DPSG	11
6. Das Gestaltungsraster der DPSG	11
Briefbogen	12
Visitenkarte, Plakat, Flyer, ...	14
7. Das Internet	14
8. Materialien zum Corporate Design	15
9. Schlussworte	16
Mitglieder und Berater/innen der AG Corporate Design	16



Ein Wort zuvor



Viele Vorstände, Leiterinnen und Leiter – und nicht zuletzt die Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit stehen immer wieder vor der Aufgabe, Briefe, Ausschreibungen, Unterlagen, Flyer, Plakate oder ähnliches zu verfassen und zu gestalten. Ziel der Einführung des neuen Corporate Designs der DPSG und dieses Leitfadens ist es, euch bei dieser Arbeit zu unterstützen und dadurch zu einem einheitlichen und unverwechselbaren Bild der DPSG in der Öffentlichkeit beizutragen.

Dieser Leitfaden beschränkt sich bewusst auf die grundlegenden Regeln, wie das neue Corporate Design umgesetzt werden kann. Er zeigt die wesentlichen Elemente und Grundstrukturen des Layouts auf.

Damit wollen wir nicht eure Kreativität hemmen oder eigene Traditionen unterdrücken, sondern euch eine Hilfestellung geben, diese in ein gemeinsames Auftreten einzubinden.

Das stärkt unser Gemeinschaftsgefühl nach innen – aber auch die Wirkung unseres Auftritts nach außen. Es steigert den „Wiedererkennungswert“ – nicht zuletzt in Fragen von Sponsoring und politischem Einfluss ein wichtiges Element.

Im Namen des Bundesvorstandes der DPSG und der „AG Corporate Design“ wünsche ich euch viel Erfolg im Umgang mit dem „CD“!

Gut Pfad!

Guido Hügen OSB
Bundeskurat



»» 1. Was ist Corporate Design?

Corporate Design (CD) ist ein Teilbereich der Corporate Identity (CI) und beinhaltet das gesamte visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Dazu gehören sowohl die Gestaltung der Kommunikationsmittel (z.B. Schriftzug oder Wort-Bildmarke, Briefbögen, Flyer, Plakate, ...) als auch das Design aller weiteren Auftritte (Kleidung, Wagenbeschriftungen, ...).

Die Gestaltung aller Elemente des Corporate Design geschieht unter einheitlichen Gesichtspunkten, um bei jedem Kontakt einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen.

Um eine möglichst effiziente Implementierung eines Corporate Designs gewährleisten zu können, werden die einzelnen visuellen Basiselemente sowie exemplarische Anwendungen in Form eines Corporate Design Manual dokumentiert und den Nutzern (Mitarbeitern, Partnern, Druckereien, Werbeagenturen etc.) zur Verfügung gestellt.

nach de.wikipedia.org

Unter Corporate Design (CD) versteht man die Regeln, mit denen visuelle Elemente eingesetzt werden, um den Auftritt eines Unternehmens unverwechselbar zu gestalten. Dazu gehören: Logo, Typographie (Schriften und die verwendeten Schriftschnitte), Hausfarben sowie die grundsätzliche Gestaltung aller Werbemittel und der Produkte.

www.werbe-lexikon.info

Für die DPSG gilt das vorliegende Corporate Design für alle Informationsträger, die unseren Verband in elektronischer oder gedruckter Form auf dem Weg zu unseren Mitgliedern oder auch zu Außenstehenden verlassen.

Es kann auch übertragen werden auf weitere Medien, wie z.B. Fahnen, Autobeschriftungen, Türschilder, T-Shirts ...

Der Bundesverband übernimmt ab dem 10. November 2004 dieses Corporate Design. 103 Siedlungen, 1.270 Stämmen, 132 Bezirken und 25 Diözesanverbänden empfehlen wir es sehr!



2. Das neue Corporate Design der DPSG



Entstehung

Beim Kongress „up2date“ enstand das Votum, die Öffentlichkeitsarbeit der DPSG auszuweiten und das Erscheinungsbild der DPSG zu vereinheitlichen.

Daher hat der Bundesvorstand im Dezember 2003 eine Arbeitsgruppe Corporate Design ins Leben gerufen.

Dabei war es der Arbeitsgruppe und dem Bundesvorstand wichtig, dass das neue CD der DPSG nicht „von oben“ verordnet werden soll, sondern als „**Angebot**“ für Siedlungen, Stämme, Bezirke und Diözesen fungiert.

Dabei sollten die Einbindung bisheriger Traditionen (z.B. Stammeslogos) im neuen Design berücksichtigt und Vertreter/innen der Diözesen und des Netzwerk-Öffentlichkeitsarbeit in den Beratungsprozess einbezogen werden.

So hat die AG mehrere „Schleifen“ in den Prozess eingebaut und bei der Bundesversammlung 2004 in München und an Pfingsten 2004 in Westernohe erste Entwürfe vorgestellt und um Bewertungen und Vorschläge gebeten. Weitere Entwürfe wurden in der Bundesleitung beraten, bevor der Bundesvorstand die Entscheidung traf.

Corporate Identity – das Selbstverständnis der DPSG

Die Deutsche Pfadfinderschaft Sankt Georg ist ein demokratischer Verband, der in zwei Weltbewegungen „zu Hause“ ist: in der katholischen Kirche und in der Weltpfadfinderbewegung.

Aus christlicher und pfadfinderischer Überzeugung und Werthaltung setzen wir uns ein für Frieden, Gerechtigkeit, Umwelt- und Naturschutz. Die Erziehung zu eigenständigen Persönlichkeiten und zur Solidarität setzt dazu die Voraussetzungen. Lernen durch Erfahrung, das Erleben der Gruppe und von Abenteuern bieten den Rahmen.

Die DPSG bietet diese Chancen Kindern, Jugendlichen und (jungen) Erwachsenen. Im Corporate Design müssen sich deshalb die Mitglieder des Verbandes wiederfinden, um damit nach außen hin aufzutreten. (Identifizierung wichtiger als Zielgruppe außen!)



»»» Ziele für das Corporate Design

Folgende Ziele wurden für das neue Corporate Design der DPSG aufgestellt:

- Vereinfachung des Designs
- Vereinheitlichung des Designs
- Zeit-/ Arbeitersparnis für Anwender
- Wiedererkennbarkeit schaffen (Marke: DPSG)
- Identifikation fördern (Stichwort: Corporate Identity)

Grundlagen für das Corporate Design

Mit zwei Erkennungszeichen tritt die Deutsche Pfadfinderschaft Sankt Georg an die Öffentlichkeit:

- die Lilie der DPSG (Kapitel 3)
- die Wort-Bild-Marke der DPSG (Kapitel 4)

Alle weiteren Lilien (Vierfarblilie, LuSi-Lilie etc.) werden nicht mehr verwendet.

Durch die Reduzierung auf eine klar strukturierte „Dachmarke“ (Wort-Bild-Marke), die Lilie und die Schaffung eines Gestaltungsrasters (pfadfinderische Wegzeichen, Kapitel 6) bekommt das Auftreten der DPSG einen „roten Faden“

In diesem werden die Logos der Stufen (z.B. „rover“, „Wolfskopf“), der Ausbildung oder von Aktionen ebenso wie die der anderen Gruppierungen der DPSG eingebunden werden (Kapitel 6).

Nutzen für die Anwendung

Die einzelnen Gruppierungen der DPSG haben durch das neue Corporate Design den Vorteil, dass sie professionell gestaltete Layoutelemente auswählen und „bausteinmäßig“ in ihre Arbeit einbinden können. Dabei





entstehen weder große Erstellungskosten noch viel Erstellungsaufwand, da sich die Layoutelemente leicht anpassen und individualisieren lassen.

Dadurch behalten die Gruppierungen einerseits (wie bisher) ihre Individualität und Gestaltungsfreiheiten, tragen aber andererseits dazu bei, dass sowohl die Identifikation der Verbandsmitglieder als auch die Wiedererkennung in der Öffentlichkeit („Das Logo kenne ich, dass ist doch eine DPSG-Gruppe“) kontinuierlich steigt.

Somit erhält der Gesamtverband mit seinen rund 95.000 Mitgliedern nach und nach ein professionelleres und einheitlicheres Erscheinungsbild und wird sich die DPSG als „Marke“ in der Jugendverbandsarbeit positionieren.



»» 3. Die Lilie der DPSG

Die Lilie der DPSG in der jetzigen Form wurde 1965 eingeführt und löste die alte Lilie ab. Sie verbindet die Lilie – das traditionelle Zeichen der Pfadfinder – mit dem Kreuz des christlichen Glaubens. Dies geschieht in der runden, Gemeinschaft symbolisierenden Form.



Bewußt wurde die Lilie in dieser Form beibehalten und nur ihre Farbgebung neu definiert.

Sie ist prägendes Identifikationsmerkmal des Verbandes, für den sie gemeinsam mit dem Georgskreuz das Banner bildet.

Technische Daten:

Farbe:	RGB:	32/43/36	HKS	38K
	CMYK:	95/77/47/47		
	HEXX:	#081E2E		

4. Die Wort-Bild-Marke der DPSG

Als „Dachmarke“ der DPSG steht eine Wort-Bild-Marke, in deren Mittelpunkt die Lilie und der Schriftzug „DPSG“ stehen.

Ein „dynamische Unterstrich“ greift die optimistische Bewegung und Dynamik eines Jugendverbandes auf und steht zugleich für das pfadfinde-rische „Unterwegs sein“ und „Abenteuer“.

deutsche pfadfinderschaft sankt georg



Die Wort-Bild-Marke wird ergänzt durch die Dachzeile „deutsche pfadfinderschaft sankt georg“. Die Kleinschrift nimmt gestaltungstechnisch die „Wichtigkeit“ der Wort-Bild-Marke und lenkt den Blick auf die Lilie. Zugleich steht sie für das Anliegen der DPSG, auch „das Kleine“ in den





Blick zu nehmen und es zu schützen (vgl. den Pfadfindergruß: „Der Große schützt den Kleinen!“).

Farben greifen die „Bannerfarben“ auf, setzen sich aber durch eine intensivere Farbgebung von den „Stufenfarben“ (Jungpfadfinder/ Roverstufe) ab

Technische Daten:

Schrift Dachzeile: Myriad Pro Condensed

Schrift DPSG: Myriad Pro

Farbe Lilie/ DPSG: HKS 38 K

RGB: 32/43/36

CMYK: 95/77/47/47

HEX: #081E2E

Farbe Unterstrich HKS 16 K

RGB: 163/20/38

CMYK: 25/99/82/20

HEX: #801724



Bei einer Darstellung der Wort-Bildmarke unter 3 cm (z.B. als Thumbnail im Internet) wird sie ohne Dachzeile verwendet.

Im Normalfall steht die Erweiterung zur Wort-Bild-Marke (z.B. Stammesname) außerhalb an im Layout dafür vorgesehenen Stellen. Zur Erweiterung der Wort-Bild-Marke selbst wird eine zweite Dachzeile eingefügt, die groß geschrieben wird, um die eigentliche Wort-Bild-Marke als „Dachmarke“ weiterhin erkennbar zu halten.

Stamm Anne Frank & Martin Luther King
deutsche pfadfinderschaft sankt georg



Die Wort-Bild-Marke als solche darf neben diesen Ausnahmen weder verändert noch erweitert werden.



»»< 5. Die Schriftarten in der DPSG

Neben der Lilie und der Wort-Bild-Marke tragen die Schriftarten maßgeblich zum einheitlichen Erscheinungsbild der DPSG bei.

Myriad Pro

Die Schriftart der Wort-Bildmarke ist Myriad Pro, die sich durch einen modernen Schriftschnitt auszeichnet, der sowohl für Publikationen, als auch fürs Web, geeignet ist.

Erhältlich ist die lizenzpflchtige Schriftart bei www.linotype.com. Eine Anschaffung der Schriftart ist für Siedlungen, Stämme, Bezirke und Diözesen nicht unbedingt notwendig. Wo sie vorhanden ist, wird sie für Überschriften und als „Markenschrift“ der DPSG verwendet.

Verdana

Als „Hausschrift“ für Fließtexte (z.B. in Briefen, auf Plakaten, ...) wird die (freie Windows-Schriftart) „Verdana“ verwendet.

Für längere Texte (z.B. in Publikationen) kann alternativ die (freie Windows-Schriftart) „Garamond“ verwendet werden.

6. Das Gestaltungsraster der DPSG

Die Wort-Bild-Marke fügt sich ein in ein Gestaltungsraster, das den „roten Faden“ des Layouts für die DPSG bildet.

Gestalterische Elemente sind dabei die pfadfinderischen „Wegzeichen“. In verschiedenen Formen treten sie in den Publikationen auf und greifen die Wegzeichen das „Unterwegs sein“ und „Abenteuer“ des Unterstriches der Wort-Bild-Marke auf..

Das Grundgerüst des Gestaltungsrasters sieht folgendermaßen aus:



Die Wort-Bild-Marke der DPSG findet ihren Platz auf allen Publikationen oben rechts.

Zwei „Wegzeichen“ bilden den (imaginären) Rahmen des Hauptfeldes, welches in Briefen oder auf Plakaten für Text oder Fotos verwendet wird:

 Beginn des Spiels

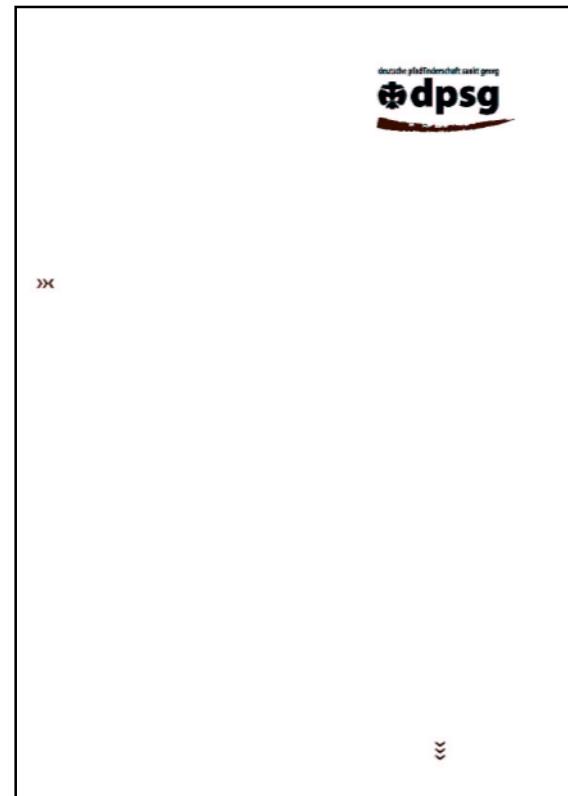
 Ende des Spiels

Die beiden Wegzeichen deuten auf dem Gestaltungsraaster ein Kreuz an, das an die christlichen Wurzeln unseres Verbandes und das Georgskreuz des Banners erinnert.

Das „Beginn“-Wegzeichen markiert eine (imaginäre) Linie, auf der die wichtigsten Informationen der jeweiligen Publikation stehen.

Oberhalb des „Ende“-Wegzeichens finden in einer Spalte weitere Informationen oder Adressen Platz. Diese Spalte baut sich von unten nach oben auf.

Oberhalb des „Ende“-Wegzeichens bzw. oberhalb der entsprechenden Spalte finden Logos von Stämmen, Aktionen etc. ihren Platz.



Briefbogen

Der Briefbogen ist wohl das am meisten benutzte Medium, in dem das Corporate Design der DPSG Anwendung findet. Zugleich ist es eines, das neben der Verbandszugehörigkeit auch das Spezifische der jeweiligen Gruppierung aufzeigt.





Das Layout entspricht dem grundlegenden Gestaltungsraster. Dabei gelten folgende Maße:

Wort-Bild-Marke:	2,5 x 5,2 cm (HxB) 2 cm vom oberen Rand 13,6 cm vom linken Rand
„Beginn“-Wegzeichen:	0,3 x 0,7 cm (HxB) 9,7 cm vom oberen Rand 0,3 cm vom linken Rand
„Ende“-Wegzeichen	0,7 x 0,3 cm (HxB) 4,9 cm vom rechten Rand 0,3 cm vom unteren Rand



Das „Beginn“-Wegzeichen steht dabei knapp über der Faltlinie beim 1/3-Falz auf DIN-A4. Auf dieser Linie steht auch die Betreff-Zeile sowie in der rechten Spalte der Name der Gruppierung mit evtl. Zusätzen, so dass diese nach dem Falten direkt zu lesen sind.

Das „Ende“-Wegzeichen steht zusammen mit der darüber stehenden Zusatz- oder Adressspalte in einer Linie mit dem „p“ des Schriftzuges „dpsg“.

Oberhalb der Betreff-Zeile steht – für Fensterumschläge passend – das Anschriftenfeld.

Alle Schriften auf dem Briefbogen sind in der (freien Windows-Schriftart) „Verdana“. Dabei gelten folgende Punktgrößen:

Kopfzeile Anschriftenfeld	7 pt
Text Anschriftenfeld	9 pt
Betreffzeile	9 pt
Name der Gruppierung	12 pt
evtl. Zusatz	7 pt
Brieftext	9 pt
Text in der Adressspalte	7 pt (evtl. erste Zeile fett)



Visitenkarte, Plakat, Flyer ...



Für alle weiteren Publikationen gelten die gleichen Regelungen:

- Wort-Bild-Marke oben rechts (oder mittig, z.B. Visitenkarte)
- wichtigste Informationen auf einer Linie mit dem „Beginn“-Wegzeichen
- Informations- oder Adressspalte oberhalb des „Ende“-Wegzeichens
- „Rahmen“ für Text und/oder Bild im unteren linken Feld des (imaginären) Kreuzes durch die Wegzeichen
- Bei kleinen Publikationen (z.B. Visitenkarten) wandert das „Ende“-Wegzeichen nach links.



Beispiele:

- Briefpapier (S. 13)
- Titel Flyer (links)
- Visitenkarte (unten)



7. Das Internet

Das Webteam von www.dpsg.de hat bereits zur Einführung des Corporate Designs auf Bundesebene zum 09. Oktober 2004 die Homepage des Bundes angepasst.

Auf Anfrage stehen Templates bereit, die Siedlungen, Stämme, Bezirke und Diözesen in ihre Homepages „bausteinmäßig“ einbauen können.





Die Schrift „Myriad Pro“ wird im Webbereich nur für Überschriften und in der Wort-Bild-Marke verwendet. Ansonsten wird als Systemschrift „Arial“ verwendet.

Die Hex-Werte der Farbgebung sind der Wort-Bild-Marke angepasst.

Weitere Informationen zur barrierefreien Homepage-Gestaltung gibt es im „Styleguide für DPSG.de“, der bei Interesse beim Webteam erhältlich ist:

webteam@dpsg.de



8. Materialien zum Corporate Design

Folgende Materialien zum Corporate Design stehen zur Verfügung:

- dieser Leitfaden mit sämtlichen Grafik-Dateien auf CD-Rom oder zum Download unter www.dpsg.de/CD
- Briefpapier mit Wort-Bild-Marke und Wegzeichen zum individuellen Bedrucken *)
- Blanko-Vorlagen für die Urkunden „Berufung“ und „Referenz“ **)
- Weitere (geplante) Hilfestellungen unter www.dpsg.de/CD:
 - Dokumentenvorlage (*.dot) für Briefbogen
 - spezifizierte Wort-Bild-Marke (z.B. für Stamm, Bezirk, ...)
 - Mustervorlagen für Visitenkarten, Flyer, Plakat, ...

*) Anfragen an georgsverlag@dpsg.de

**) siehe unter www.woodbadgeausbildung.de



9. Schlussworte



„Über Geschmack lässt sich (nicht) streiten.“

An dieser alten Weisheit ist viel dran ist, das konnten die Mitglieder der AG Corporate Design während ihrer bisherigen Arbeit hautnah erfahren. Die verschiedenen Meinungen und Ideen der Verbandsebenen „unter einen Hut“ zu bringen, war nicht ohne „Kompromisse“ möglich. Aber wir meinen, dass wir mit der neuen Wort-Bild-Marke und dem „roten Faden“ des Gestaltungsrasters dem „neuen Gesicht“ der DPSG einen professionellen und einheitlichen „Look“ verpasst haben.

Dieses „Corporate Design“ wird sich nur durchtragen, wenn es sich viele zu eigen machen und damit die DPSG tatsächlich in einem einheitlichen Aussehen auftritt. Wir hoffen, euch dazu möglichst viel an Hilfestellungen und Anregungen gegeben zu haben, um dies tun zu können.

Für weitere Anregungen sind wir stets dankbar!

gez. Christian Schnaubelt

Mitglieder der AG Corporate Design sind:

Anke Schilla, Designerin
 Christian Schnaubelt
 Marcus Composs
 Michael Scholl, Referent der Bundesleitung
 Guido Hügen OSB, Bundeskurat

Beratend standen der AG zur Seite:

Tobias Jordans
 alexmedia
 Mitglieder u.a. des Netzwerk-Öffentlichkeitsarbeit, der Bundesleitung, der Bundesversammlung sowie aus einzelnen Diözesen

