



Corporate Design Manual des EJF-Unternehmensverbunds

Stand Juni 2020



„Corporate Design“ bezeichnet die visuelle Darstellung eines Unternehmens nach innen und nach außen. Es ist eine Komponente der sogenannten „Corporate Identity“, gehört also zur strategisch festgelegten und operativ eingesetzten Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens.

Das Evangelische Jugend- und Fürsorgewerk ist als Komplexträger der Sozialwirtschaft in einer Vielzahl diakonischer Hilfefelder aktiv; unter seinem Dach sind in acht Bundesländern rund 4300 Mitarbeitende angestellt. Durch einheitliches Auftreten und ein abgestimmtes Erscheinungsbild verbindet das EJV Menschen und Aufgaben, präsentiert sich als starke Marke und setzt sich von Mitbewerbenden ab.

In Logo, Schrift, Farbe und Bild tritt die Marke EJV visuell in Erscheinung und wird in ihrem einzigartigen Profil nach außen wahrnehmbar. Um ein eindeutiges und charakteristisches Bild des EJV zu transportieren, müssen alle, die daran arbeiten, dieselbe Sprache sprechen. Wer intern oder extern auf Marken- und Design-Ebene zum Erfolg des EJV beiträgt, soll sich klar in der Markenwelt des EJV orientieren können. Dies betrifft sowohl alle internen Mitarbeitenden, die sich um gestalterische Themen kümmern, als auch externe Dienstleister und Agenturen.

Das vorliegende Manual soll diese Orientierung geben und eine gemeinsame Basis schaffen. Als Arbeitsinstrument definiert das Handbuch den Umgang mit unserem Corporate Design, das einen Rahmen darstellt, der sowohl dem Unternehmen einen unverkennbaren visuellen Auftritt verschafft als auch den Einrichtungen genug Spielraum für ihre Individualität bietet.

Ihre
EJV-Unternehmenskommunikation

Berlin, Juni 2020

Inhalt

Vorwort	3	Der Farbbalken	19
<hr/>		<hr/>	
Über das EJV	6	Funktion und Einsatz des Farbbalkens	19
EJV-Unternehmenstext	6	Proportionen und Stand des Farbbalkens	20
		Proportionen im Format	21
Das Logo	7	Der Farbbalken im Layout, Anwendungsbeispiele	22
<hr/>		Der Farbbalken in den Office-Programmen	23
Die übergreifende Wort-Bildmarke mit variierenden Unterzeilen	7	Das Spektrum des Farbbalkens, Anwendungsbeispiele	23
Die Marke mit Nennung der Gesellschaftsformen Position und Schutzraum	8 10	Der Farbstreifen	24
Darstellungsgrößen	11	<hr/>	
Farbe und Positionierung des Logos	12	Die Kennzeichnungsfunktion durch schmale Streifen in den Sekundärfarben auf Titeln und Einzelblättern	24
Sonderfälle	13		
Die Logos der Hotels und Landhöfe	14	Die Typografie	25
<hr/>		<hr/>	
Die Farbwelt	16	Hausschriften	25
<hr/>		Anwendungen der Schrift Stone ITC	26
Primärfarbe Grün	16	Extras und Details	28
Primärfarbpalette	16	Zeilenabstände und Größen	30
Sekundärfarbpalette	18	Ersatzschrift Verdana	31
		Die Bildsprache	32
		<hr/>	
		Bilder und Illustrationen	32
		Fotoauffassung	33

Gestaltungsprinzip der Titelseiten	34	Schilder	50
Titelgestaltung für Printprodukte einzelner Hilfefelder	34	Standards für die Gestaltung von Schildern	50
Titelgestaltung bei übergreifenden Informationen	35	Türschilder	50
Typografie der Titelgestaltung für Angebote einzelner Hilfefelder	36	Außenschilder	52
Schutzraum, Größe und Platzierung des Logos	36	Umsetzungsbeispiele: Office-Vorlagen	54
Positionierung von „Zusatzlogos“	37	Powerpoint-Präsentation	54
Typografie bei der Titelgestaltung übergreifender Druckerzeugnisse	38	Musterblatt	55
Gestaltungsraster	40	Geschäftsausstattung	56
Grundlinienraster und Satzspiegel	40	Die Geschäftsausstattung des Unternehmensverbunds und der einzelnen Gesellschaftsformen	56
Gestaltungsprinzip der Innenseiten	44	Schreibweisen	58
Layout	44	„Hilfe schaffen“ – die Kampagne	60
Gestaltungsbeispiele	45	„Hilfe schaffen“	60
Branding der Fahrzeuge	46	Einsatz der Kampagne / Wording	62
Standardmäßiges Branding von Fahrzeugen	46	Typografische Motive	63
Weitere Möglichkeiten	47	Impressum	64
Merchandise	48		
Ein Branding mit Wiedererkennungswert	48		

Unternehmenstext

Der beschreibende, sogenannte „Unternehmenstext“ des EJV ist i.d.R. auf der Rückseite mehrseitiger Printprodukte abzubilden:

Das Unternehmen

Das EJV (Evangelisches Jugend- und Fürsorgewerk) ist ein bundesweit tätiges, christlich geprägtes Unternehmen der Sozialwirtschaft. Es schafft Hilfe für Menschen aller Altersgruppen und Glaubensrichtungen, die eine besondere persönliche und soziale Zuwendung brauchen. Das EJV entwickelt und betreibt ambulante und stationäre Angebote für Menschen mit Behinderung, für Kinder, Jugendliche und Familien, für wohnungslose und geflüchtete Menschen, für Seniorinnen und Senioren. Zum EJV gehören außerdem Einrichtungen der Beratungs- und Bildungsarbeit sowie Integrationsunternehmen. 1894 begründet, ist das EJV heute ein Unternehmen mit Tradition und grenzüberschreitender Reichweite.

Mitglied im Diakonischen Werk

Unterzeichner der Initiative Transparente Zivilgesellschaft

Wort-Bildmarke



Mitte:
Wort-Bildmarke mit Unterzeile der offiziellen
Unternehmensbezeichnung



Unten:
Wort-Bildmarke mit Slogan

Evangelisches Jugend- und
Fürsorgewerk gAG



Hilfe schaffen

Folgende Versionen des Logos stehen zur Verfügung:
CMYK: eps / pdf / tif (Printerzeugnisse)
RGB: jpg / png (Bildschirmdarstellung)
Sonderfarbe: eps (Printerzeugnisse)
Schwarz: eps / pdf / tif
(Printerzeugnisse / Bildschirm)

Die übergreifende Wort-Bildmarke mit variierenden Unterzeilen

Die übergreifende Wort-Bildmarke des EJF-Unternehmensverbunds besteht aus folgenden Elementen:

1. Bildmarke (Tauben)
2. Wortmarke (EJF)

Alle Gesellschaftsformen haben dieselbe Wort-Bildmarke im EJF-Grün. Auf Printmedien muss immer die Bildmarke „Tauben“ zusammen mit der Wortmarke „EJF“ verwendet werden.

Die Unterzeile variiert

Auf Geschäftspapieren wird die offizielle Bezeichnung des Unternehmens als Unterzeile verwendet, z.B. Evangelisches Jugend- und Fürsorgewerk gAG.

Jede Gesellschaft des Unternehmens erhält auf den Geschäftspapieren den eigenen offiziellen Namen (siehe Seite 9).

Die Unterzeile „Hilfe schaffen“

Bei allen anderen Printerzeugnissen und in den digitalen Medien, wie z.B. bei Webseiten oder eingebunden in Social-Media-Maßnahmen, wird die Wort-Bildmarke zusammen mit dem Claim „Hilfe schaffen“ verwendet.

Auf Türschildern und Schildern im Innen- und Außenbereich entfällt die Unterzeile i.d.R. ersatzlos. Hier wird nur die Wort-Bildmarke verwendet.

Das Logo



Die Logos der Gesellschaftsformen werden hauptsächlich auf deren Geschäftspapieren und Visitenkarten eingesetzt.

Die Marke mit Nennung der Gesellschaftsformen

Neben der übergreifenden Wort-Bildmarke besteht das Logo aus der Unterzeile der jeweiligen Gesellschaft.

Die Logos mit Unterzeile werden vorwiegend in der Geschäftsausstattung (siehe auch Seite 54) eingesetzt.

Jede Gesellschaft hat dieselbe Wort-Bildmarke (Ausnahme EFOP) im EGF-Grün.

Die Unterzeile ist ein- oder – bei längeren Bezeichnungen – zweizeilig.





Evangelisches Jugend- und
Fürsorgewerk gAG



Evangelisches Jugend- und
Fürsorgewerk e.V.



Service und Fürsorge gGmbH



Fluchtpunkt / Útočiště
gemeinnützige Gesellschaft



Diakonie-Pflege gGmbH



Europäische Fürsorgestiftung Polen

Das Logo

Position im Format
(verkleinerte Darstellung)



Der Schutzraum um das Logo ergibt sich aus der Höhe des Buchstabens „J“ im Logo.



Position und Schutzraum

Das Logo wird immer am rechten oberen Rand platziert.

Ausnahmen:

- auf Webseiten
- wenn das EJF als Sponsor oder Mitveranstalter innerhalb einer Logoleiste erscheint
- auf Werbematerial (Fahnen, Kleidung)
- wenn die Bildmarke (Tauben) als Gestaltungselement fungiert (Becher, Messestand, Roll-Ups ...)

Die Mindestgröße sollte nicht unterschritten werden (siehe Seite 11).

Das Logo darf nicht verzerrt dargestellt werden.

Die Position der Unterzeile ist fix.

Das Logo hat einen Schutzraum, der sich aus der Höhe des Buchstabens „J“ des Logos definiert. Dieser „J“-Mindestabstand muss zum oberen und zum rechten Rand eingehalten werden. Auch mögliche andere Elemente dürfen diesen Mindestabstand nicht unterschreiten.

Darstellungsgrößen für DIN-Formate, Werte aufgerundet

DIN A6 105 x 148 mm, hoch
DIN A6 148 x 105 mm, quer
Breite: 23,6 mm

DIN-Lang 100/105 x 210 mm, hoch
Breite: 33 mm
DIN-Lang 210 x 100/105 mm, quer
Breite: 23,6 mm

DIN A5 148 x 210 mm, hoch
DIN A5 210 x 148 mm, quer
Breite: 33 mm

DIN A4 210 x 297 mm, hoch
DIN A4 297 x 210 mm, quer
Breite: 47 mm

DIN A3 297 x 420 mm, hoch
DIN A3 420 x 297 mm, quer
Breite: 67 mm

DIN A2 420 x 594 mm, hoch
DIN A2 594 x 420 mm, quer
Breite: 95 mm

DIN A1 594 x 841 mm, hoch
DIN A1 841 x 594 mm, quer
Breite: 135 mm

DIN A0 841 x 1189 mm, hoch
DIN A0 1189 x 841 mm, quer
Breite: 192 mm

Bei Q-Formaten (quadratischen Formaten) entspricht die Logo-Größe der des DIN-Formates mit der entsprechenden Breite. Beispiel: Bei DIN Q5 ist das Logo genauso groß wie bei DIN A5. Es steht auf keiner definierten Linie.



Mindestgröße Logo:
Breite (von der Flügelspitze bis rechte Außenkante F und n): 20 mm
Höhe: 19 mm

Darstellungsgrößen

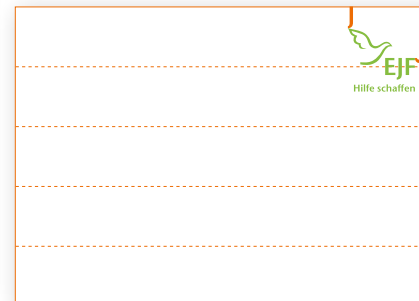
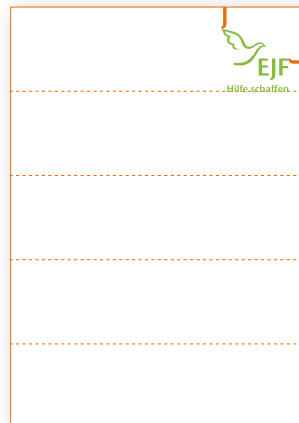
Um jederzeit sicherzustellen, dass das Logo optimal wahrgenommen wird, gibt es feste Definitionen der Darstellungsgrößen für alle gängigen Formate. Die Mindestgröße beträgt 20 mm in der Breite. Dies gewährleistet, dass der Zusatz „Hilfe schaffen“ noch gut lesbar ist.

Allen Formaten liegt ein übergreifendes Prinzip für die Definition der Logogröße zugrunde. Die Grundlinie des Slogans oder einer der anderen Unterzeilen steht bei Hochformaten immer auf 1/5 der Formathöhe von oben. Danach wird es so verkleinert, dass die Höhe des „J“ dem Schutzraum entspricht.

Bei Querformaten entspricht die Größe der des Hochformats. Ausnahme: Bei DIN-Lang quer muss das Logo um 80 % verkleinert werden.

Ausnahme Werbemittel:

In diesem Fall ist eine Mindestgröße des Logos von 10 mm ohne Unterzeile zulässig. Produktionsbedingte Anpassungen sind im Einzelfall zu klären.



Bei DIN-Hochformaten gilt die Formel $\text{Höhe} \div 5$ gleich Grundlinie „Hilfe schaffen“ – oder andere Unterzeile.

Bei DIN-Querformaten ist das Logo genauso groß wie bei Hochformaten, es steht aber auf keiner definierten Linie. (Ausnahme: DIN-Lang quer 210 x 100 mm. Hier wird das Logo um 80 % verkleinert).

Der Abstand zum oberen und rechten Formatrand ergibt sich aus der Höhe des „J“.

Das Logo



Folgende Farben des Logos stehen zur Verfügung:
- EJF-Grün (primär)
- negativ Weiß auf Grün
- Schwarz – 50 % Grau auf Weiß
- Weiß – 50 % Grau auf Schwarz



Farbe und Positionierung des Logos

Das Logo sollte immer in seiner eigentlichen Farbe, dem „EJF-Grün“, auf Weiß stehen (siehe Seite 16 zur primären Farbpalette). In gestaltungsbedingten Fällen kann es negativ Weiß auf Grün erscheinen.

In produktionsbedingten Einzelfällen darf es in 50–100 % Schwarz sein oder negativ auf den Bereichsfarben stehen.

Die Positionierung auf einem Foto ist i.d.R. nur auf dem Titel der „EJF aktuell“ vorgesehen.





Das Logo darf auf dem Titel der „EJF aktuell“ und innerhalb der Kampagne auf Fotos platziert werden.

Auf Merchandise-Artikeln, Plakaten und Roll-Ups darf mit der Bildmarke des Logos, der Taube, „gespielt“ werden.



Sonderfälle

In Ausnahmefällen – wie bei der „EJF aktuell“ – ist die Positionierung des Logos (hier als Teil des Magazintitels) auf einem Foto erlaubt. Dabei sollte die Fläche, auf der das Logo platziert ist, möglichst „ruhig“ sein, damit es sich deutlich abhebt und nicht in optischer Konkurrenz zum Inhalt des Titelbildes steht.

Auch innerhalb der Markenkampagne steht das Logo auf dem Foto im Bereich des ruhigen Fonds.

Grundsätzlich sollten immer die Bildmarke zusammen mit der Wortmarke verwendet werden (Tauben + EJF).

Nur auf Werbemitteln wie Schals, Taschen, Kaffeebechern und Roll-Ups darf mit der Bildmarke „gespielt“ werden. In diesen Fällen fungiert es als gestalterisches Element und ersetzt nicht das Logo. Eine Freigabe durch die EJF-Unternehmenskommunikation ist bei Sonderfällen zwingend erforderlich!



Die Logos der Hotels und Landhöfe

Die Logos der Hotels und Landhöfe des EJV werden genau wie das EJV-Logo immer oben rechts positioniert.

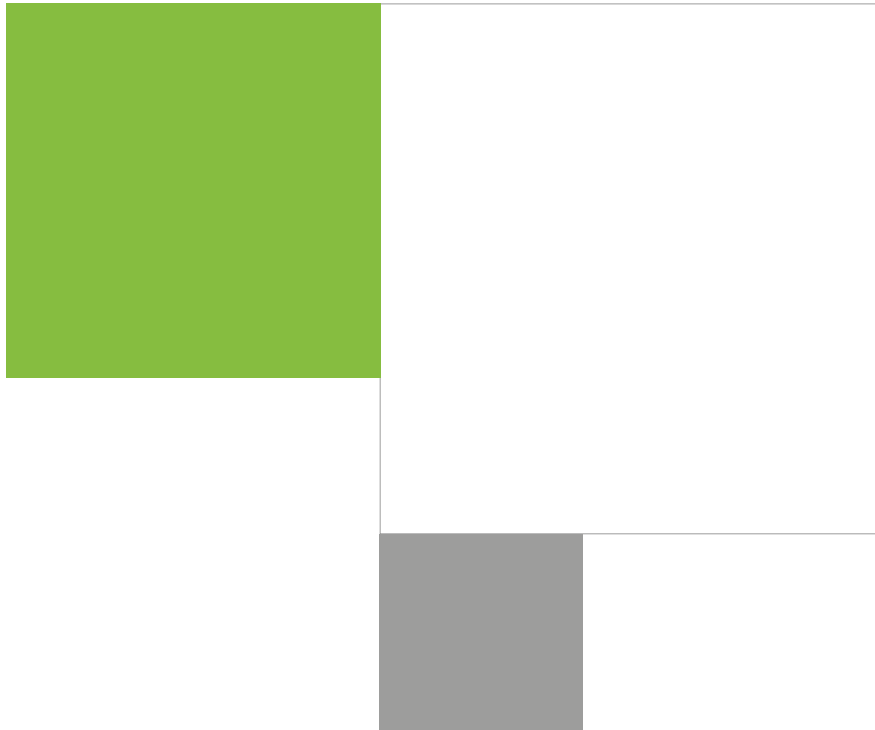
Die Farbgebung besteht aus der EJV-Hausfarbe Grün (siehe Seite 16) und 50 % Schwarz, also Grau. Die typografischen Bestandteile der Logos sind in der Stone Sans Semibold gesetzt.

Das Hotel Morgenland enthält die Bildmarke der Taube. Der Landhof Liebe, der Landhof Arche und das Hotel Haus Silberbach haben jeweils eigene Bildmarken.

Die Logos der Hotels und Landhöfe



Die Farbwelt



Ungefähre Anteile der Primärfarben im EIJ-Erscheinungsbild.

Weiß wird wie eine Farbe behandelt und wird gezielt großflächig eingesetzt. Dadurch entsteht ein frisches, offenes, modernes Erscheinungsbild.

Primärfarbe Grün

Grün wirkt beruhigend, natürlich und frisch und steht für Hilfsbereitschaft, Ausdauer, Toleranz und Zufriedenheit. Zudem wird die Farbe Grün mit Harmonie und Wachstum assoziiert.

Das EIJ-Grün ist eine frische und lebendige Farbe. Es prägt in erster Linie das Logo und wird für große Flächen sowie für plakative Überschriften und auch für Linien benutzt.

Das Grün wird immer in 100 % verwendet.

Primärfarbpalette

Die EIJ-Primärfarbpalette besteht aus dem EIJ-Grün, Weiß und Grau (50 % Schwarz). Dieser Bunt-Unbunt-Kontrast prägt das Erscheinungsbild des EIJ.

EJF-Grün:
CMYK: 55/0/90/0
RGB: 134/189/64
Pantone: 368 c
HKS: 66
Web: # 86bd40
RAL: 6018

Weiß

Die Farbpalette des EJF
gibt es in folgenden
Varianten:

CMYK
RGB
Sonderfarbe
HKS
Web
RAL



Anwendungen:
- Flächen
- große Überschriften
(kein Fließtext)
- Linien

Anwendungen:
- Hintergrund
- Flächen
- Linien
- Negativ-Text
(Lesbarkeit muss
gewährleistet sein)

Das EJF-Grau darf in
folgenden Farbabstufungen
verwendet werden:

60 % Schwarz

50 % Schwarz

40 % Schwarz

30 % Schwarz

20 % Schwarz

10 % Schwarz

5 % Schwarz



Anwendungen:
- Flächen
- Text
- Linien

Anwendungen:
- Flächen
- Tabellen-
hintergründe

Die Farbwelt



Behindertenhilfe:
CMYK 100/0/4/0
RGB 0/173/230
Process Cyan oder Pantone 639 c
HKS 47
RAL 5012 Lichtblau (nur annähernd)



Flüchtlings- und Wohnungslosenhilfe:
CMYK 0/5/95/10
RGB 236/209/22
Pantone 605 c
HKS 3
RAL 1016 Schwefelgelb



Wohnen und Pflege im Alter:
CMYK 80/0/100/20
RGB 3/149/63
Pantone 2421 c
HKS 64
RAL 6037 Reingrün



Kindertagesbetreuung:
CMYK 0/45/100/0
RGB 250/166/26
Pantone 143 c
HKS 6
RAL 2007 Leuchthellorange



Kinder- und Jugendhilfe:
CMYK 0/100/90/0
RGB 237/27/47
Pantone 711 c
HKS 14
RAL 3028 Reinrot

Sekundärfarbpalette

Die große Vielfalt im EJF, das breite Spektrum seiner Angebote und die positiv-fröhliche Grundhaltung spiegeln sich in den kontrastreichen und dennoch harmonisch aufeinander abgestimmten Sekundärfarben wider.

Die Sekundärfarben tauchen hauptsächlich im Farbbalken (siehe Seiten 19–23) auf.

Dieses Farbspektrum darf auch auf Merchandise-Artikeln, Plakaten und Fahnen verwendet werden. Dabei muss die Reihenfolge eingehalten werden und es darf keine Farbe fehlen.

Einzelnen werden die Farben als Kennzeichnung des jeweiligen Arbeitsbereichs verwendet. Sie tauchen in Randstreifen (siehe Seite 24), Überschriften und Farbfeldern auf.

Funktion und Einsatz des Farbbalkens

Der Farbbalken fungiert zusätzlich zum Logo als zentrales Branding-Element, welches auf die Vielfalt der Hilfefelder des EJF verweist, und dem gesamten Erscheinungsbild einen klaren und sympathischen Charakter verleiht. Der breite Streifen im EJF-Grün steht für den gesamten Unternehmensverbund.

Der Farbbalken steht bei mehrseitigen Printerzeugnissen der EJF-Hilfefelder (z.B. Einrichtungsflyer) immer auf der Rückseite unten – links und rechts im Anschnitt – mit dem Trägertext gekoppelt.

Bei EJF-übergreifenden Medien kann der Farbbalken auf dem Titel stehen. Auch hier befindet sich der Balken unten und randabfallend.

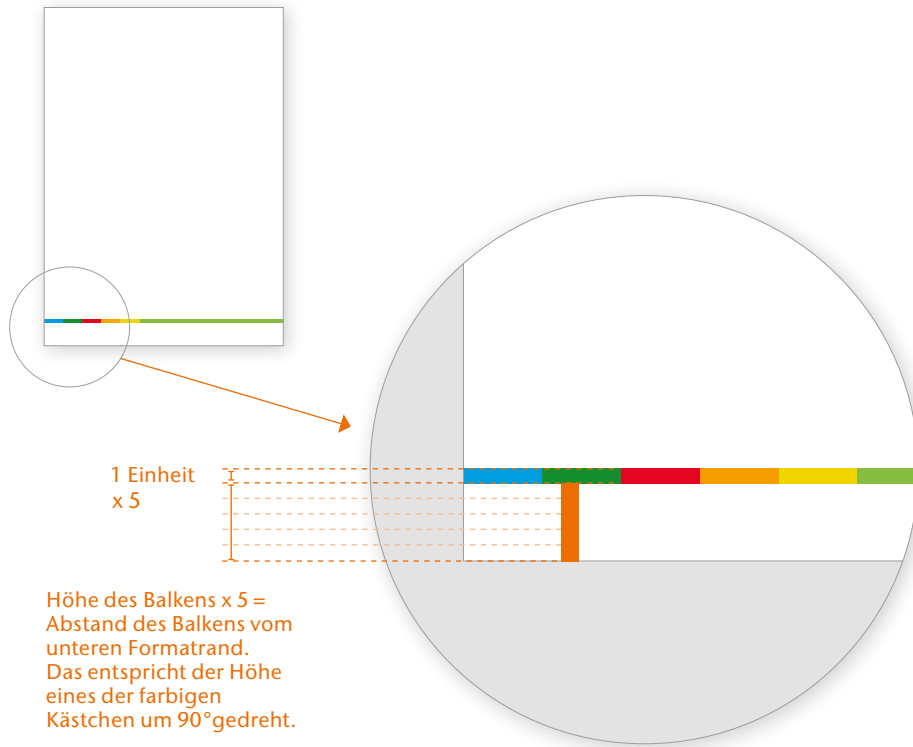
Bei einseitigen übergreifenden Printerzeugnissen oder Werbeträgern wie Schildern und Fahnen steht der Balken ebenfalls am unteren Rand – oder mindestens im unteren Bereich.

Durch die tiefe Positionierung des Balkens auf Medien fungiert er als Abbinder. Er darf mit der URL gekoppelt werden.

Der Farbbalken:
– Darstellungsgröße für DIN A4 hoch
– Er darf optional mit der URL des EJF gekoppelt werden.



Der Farbbalken



Proportionen und Stand des Farbbalkens

Die Werte für die Größe des Farbbalkens im Verhältnis zum Gesamtformat sind Empfehlungen für die gängigen DIN-Formate. Davon abweichende Formate sollten sich nach dem ähnlichsten DIN-Format richten.

Die Proportionen von Breite und Höhe der farbigen Kästchen dürfen nicht verändert werden. Das Verhältnis der Breite des Farbstreifens zur Breite des grünen Streifens beträgt bei Hochformaten 1 : 1,5.

Der Abstand vom unteren Formatrand bis zur Unterkante des Farbbalkens beträgt immer die fünffache Höhe des Farbbalkens – oder die eines um 90° gedrehten Einzelstreifens.



Das Verhältnis der Breite des Farbstreifens zur Breite des grünen Streifens beträgt im Optimalfall: 1 : 1,5.

Darstellungsgrößen für DIN-Formate

**DIN-Lang 100/105 x 210 mm,
hoch und quer**
Höhe Balken: 1,6 mm,
Abstand zum unteren
Formatrand: 8 mm

**DIN A6 105 x 148 mm,
hoch und quer**
Höhe Balken: 1,68 mm,
Abstand zum unteren
Formatrand: 8,4 mm

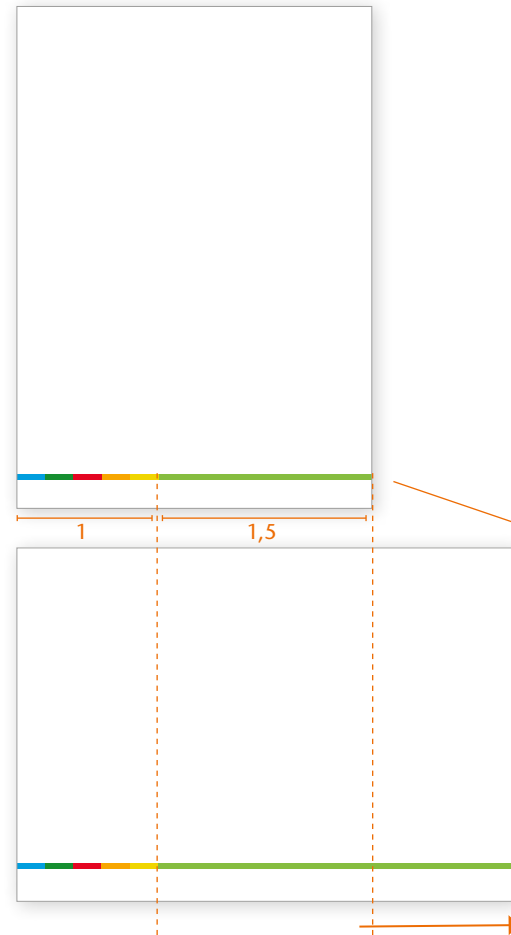
**DIN A5 148 x 210 mm,
hoch und quer**
Höhe Balken: 2,37 mm
Abstand zum unteren
Formatrand: 11,9 mm

**DIN A4 210 x 297 mm,
hoch und quer**
Höhe Balken: 3,34 mm
Abstand zum unteren
Formatrand: 16,7 mm

**DIN A3 297 x 420 mm,
hoch und quer**
Höhe Balken: 4,71 mm
Abstand zum unteren
Formatrand: 23,55 mm

Für größere Formate den Balken
(inkl. des unteren Abstands zum Rand)
proportional vergrößern.

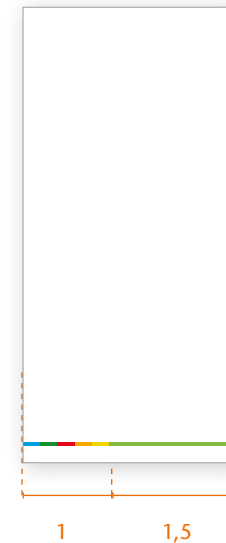
Achtung:
Die Mindesthöhe des Streifens sollte
1,6 mm betragen.
Die Mindestbreite des Streifens im EJF-
Grün beträgt immer 1,5 x Breite des
Abschnittes mit dem Farbspektrum.



Beim entsprechenden DIN-Querformat wird der
grüne Balken nach rechts verlängert.

Proportionen im Format

Für Querformate wird die Größe des entsprechenden Hochformates
angepasst, indem der grüne Streifen bis zum Formatrand nach rechts
(oder bis in den Anschnitt bei randabfallenden Druckvorlagen)
verlängert wird.



Zur Adaption auf andere DIN-
Hochformate wird der gesamte
Streifen proportional verkleinert
bzw. vergrößert.



Der Farbbalken

Beispiele der Möglichkeiten der Titelgestaltung von übergreifenden Printerzeugnissen

Rechts unten: Verwendung des Farbbalkens auf den Rückseiten von Printprodukten einzelner EJJ-Einrichtungen oder -Angebote

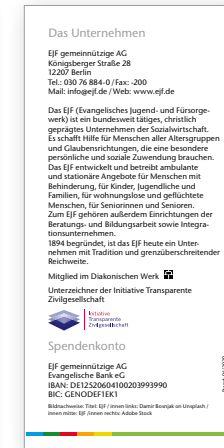


Der Farbbalken im Layout, Anwendungsbeispiele

Grundsätzlich steht der Farbbalken auf Weiß, vorzugsweise links und rechts im Anschnitt, damit keine Konkurrenz zum Logo entsteht.

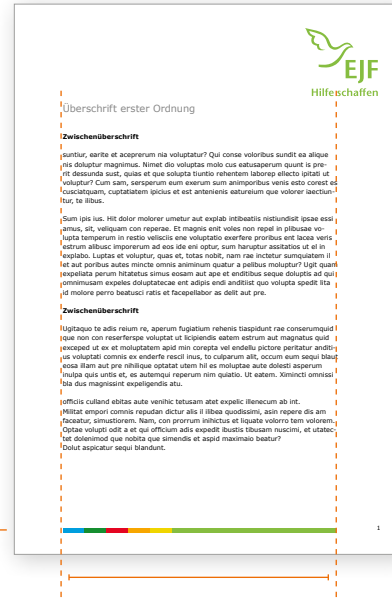
Bei übergreifenden Printerzeugnissen und Medien kann der Farbbalken auf dem Titel platziert werden.

Bei mehrseitigen Printerzeugnissen und Medien der EJJ-Einrichtungen wird der Farbbalken – gekoppelt mit dem Trägertext – auf der Rückseite platziert.



Die Office-Version des Balkens steht immer linksbündig zum Text und füllt in der Breite den Satzspiegel.

Der Abstand zum unteren Formatrand beträgt das 5-Fache der Höhe.



Anwendungsbeispiel Farbspektrum als Gestaltungsmittel

Der Farbbalken in den Office-Programmen

Wenn nicht randlos gedruckt werden kann (und zur Verwendung in Office-Programmen), richtet sich der Farbbalken am Satzspiegel aus. Er ist, wie die Logos, im Internet und Intranet des EJF hinterlegt.

Die Höhe des Balkens beträgt in diesem Fall bei einem DIN A4-Format 2,37 mm, der Abstand zum unteren Rand beträgt 11,85 mm – das 5-Fache der Höhe des Balkens.

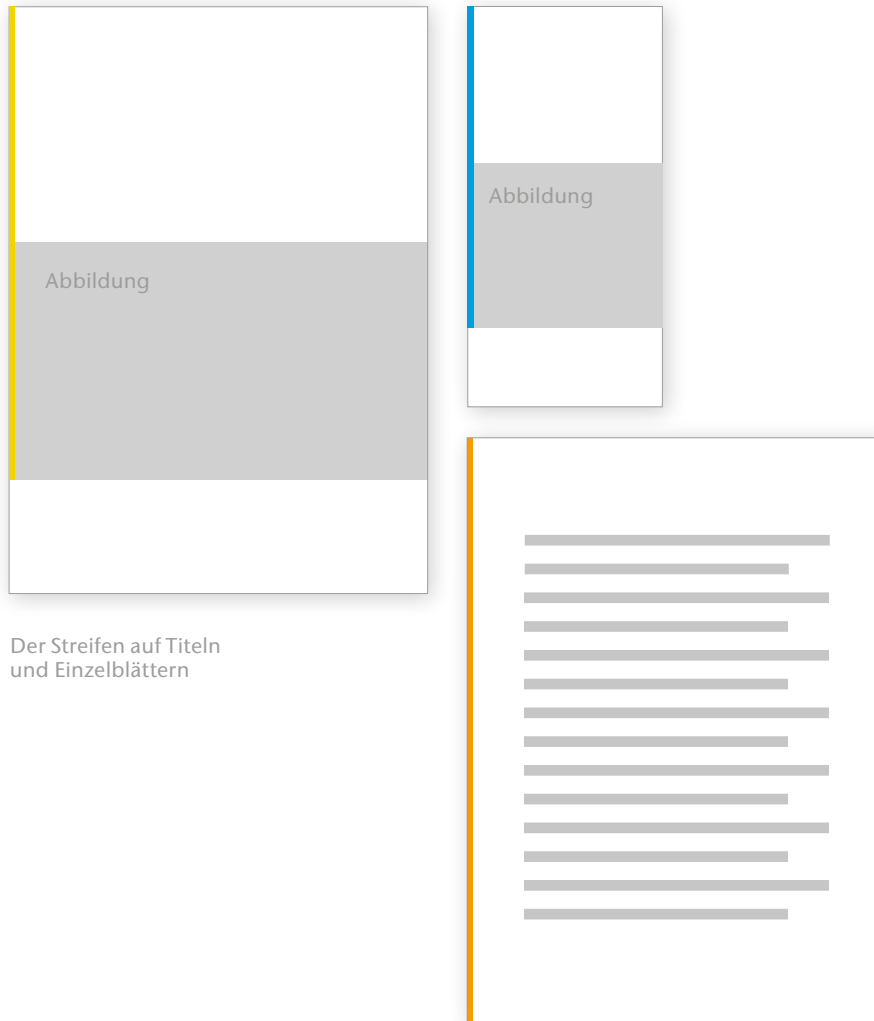
Das Spektrum des Farbbalkens, Anwendungsbeispiele

Das Farbspektrum kann auch als Gestaltungsmittel eingesetzt werden: z.B. auf Merchandise-Artikeln oder bei der Titelgestaltung. Diese Verwendungen sind der EJF-Unternehmenskommunikation vorbehalten.

Die Gesamtgestaltung sollte sich dabei möglichst weit vom Farbbalken entfernen und lediglich das Farbspektrum aufgreifen. Dabei muss die Reihenfolge der Farben der des Balkens entsprechen.

Der gesamte Balken wird nur als Abbinder eingesetzt, niemals als eigenständiges Gestaltungselement.

Der Farbstreifen



Der Streifen auf Titeln und Einzelblättern

Die Kennzeichnungsfunktion durch schmale Streifen in den Sekundärfarben auf Titeln und Einzelblättern

Das Farbkennzeichnungssystem findet sich in einem schmalen vertikalen Farbstreifen wieder. Jedes Printerzeugnis erhält am linken Seitenrand auf dem Titel einen Streifen, der die Farbe des jeweiligen Hilfefeldes aufnimmt.

Er steht oben und links im Anschnitt und endet immer mit der unteren Bildkante. Den Streifen auf den Innenseiten eines Printerzeugnisses zu verwenden, sieht das Corporate Design nicht vor.

Sollte es sich um ein Einzelblatt mit schwerpunktmäßig Textinhalt handeln, geht der Streifen vom oberen bis zum unteren Formatrand durch. Bei Printerzeugnissen, die ausschließlich im Selbstausdruck produziert werden, entfällt der Streifen.

Printerzeugnisse der EJV-Einrichtungen, die nicht zu einem der fünf großen Hilfefelder gehören, bekommen einen Streifen in EJV-Grün. Printerzeugnisse, die inhaltlich übergreifend sind, haben keinen Farbstreifen.

Stone Sans Medium

Stone Sans Medium Italic

Stone Sans Semibold

Stone Sans Semibold Italic

Verdana Regular

Verdana italic

Verdana Bold

Verdana Bold Italic

Hausschriften

Stone

Die Hausschrift für alle professionell gestalteten Produkte ist die Stone Sans ITC (Open Type).

Sie wird in den Schnitten Medium, Medium Italic, Semibold und Semibold Italic verwendet.

Die Verwendung des Schnittes „Bold“ ist nicht erlaubt, da dieser Schnitt altmodisch und klobig wirkt.

Charakter

Die Stone Sans zählt zu den „humanistischen“, im deutschen Sprachraum auch „Semi-Grotesk“ genannten Schriften. Diese zeichnen sich durch ein warmes, angenehmes Schriftbild bei guter Lesbarkeit aus. Die Stone Sans lässt sich wegen ihrer unaufdringlichen Anmutung auch mit anderen Schriften, die geringfügig bei der Gestaltung besonderer Printprodukte eingesetzt werden dürfen, mischen.

Alternativ-Schrift Verdana

Als EJF-Hausschrift für den täglichen Schriftverkehr (Briefe, E-Mails, Infoschreiben, Aushänge, Merktettel) wird die Schriftart Verdana, die zur Stone, dem Logo und der Geschäftsausstattung hervorragend passt, verwendet. Diese ist auf jedem EJF-Computer installiert.

Die Typografie

Anwendungen der Schrift Stone ITC

Anwendungen:
Fließtext, Überschriften und Initialen (größer als der Fließtext), Bildunterschriften (7–8 pt)

Stone Sans ITC / Medium
Corerum et officil lanisit istrunt
etusdae corem is aut aliquam
nihille caeculp archil mi, eums
dae corem is aut.

Stone Sans ITC / Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxy äöü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÄÖÜ 1234567890'+#-.,!''\$\$%& /
()=?*.; _€@

Anwendungen:
Zitate, Hervorhebungen im Text, Bildunterschriften, möglichst sparsam verwenden

Stone Sans ITC / Medium Italic
*Corerum et officil lanisit istrunt
etusdae corem is aut aliquam
nihil le caeculp archil mi, eumsdae
rem is aut.*

Stone Sans ITC / Medium Italic
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy äöü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÄÖÜ 1234567890'+#-.,!''\$\$%& /
()=?*.; _€@*

Anwendungen:
Headlines zweiter und dritter Ordnung (Sublines), besondere Textpassagen, Einleitungstexte

Stone Sans ITC / Semibold
**Corerum et officil Corerum et
officil lanisit istrunt etusdae
corem is aut aliquam nihille
caeculp archil mi, eums dae
corem is aut.**

Stone Sans ITC / Semibold
**abcdefghijklmnopqrstuvwxy äöü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRS TUVWXYZ
ÄÖÜ 1234567890'+#-.,!''\$\$%& /
()=?*.; _€@**

Anwendungen:
Verwendung sehr selten, aber erlaubt. Hervorhebungen innerhalb eines Einleitungstextes

Stone Sans ITC / Semibold Italic
***Corerum et officil „Corerum
et officil lanisit istrunt etusdae
corem is aut aliquam nihille
caeculp archilm“ is aut.***

Stone Sans ITC / Semibold Italic
***abcdefghijklmnopqrstuvwxy äöü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÄÖÜ1234567890'+#-.,!''\$\$%& /
()=?*.; _€@***

Überschrift 1. Ordnung:
Stone Sans ITC / Medium,
bevorzugte Farbe: 50 % Schwarz,
LW 0, Kerning: optisch,
1. Zeile am GLR,
linksbündiger Flattersatz

**Überschrift 2. Ordnung,
hervorgehobener Text,
Einleitungstext:**
Stone Sans ITC / Semibold,
bevorzugte Farbe: 50 % Schwarz,
kann auch in den Sekundärfarben
erscheinen,
LW 0, Kerning: optisch,
alle Zeilen am GLR,
Punktgröße und Zeilenabstand
entsprechen der Größe des
Fließtextes, linksbündiger
Flattersatz

Überschrift 3. Ordnung:
Stone Sans ITC / Semibold,
bevorzugte Farbe: 100 % Schwarz
LW 0, Kerning: optisch,
alle Zeilen am GLR,
Punktgröße und Zeilenabstand
entsprechen der Größe des
Fließtextes, linksbündiger Flattersatz

Fließtext
Stone Sans ITC / Medium
Farbe: Schwarz,
LW 0, Kerning: optisch,
alle Zeilen am GLR,
linksbündiger Flattersatz

Überschrift erster Ordnung in zwei Zeilen

Überschrift zweiter Ordnung

Überschrift zweiter Ordnung

Überschrift zweiter Ordnung

Überschrift zweiter Ordnung

Überschrift zweiter Ordnung

Überschrift zweiter Ordnung

Überschrift zweiter Ordnung

Überschrift dritter Ordnung

Ich bin ein Fließtext. Et endae do-
lor aciisim inusae et et alia dolupti
onempor autaepe reribuscia cume-
nis magnimagnam re sim volorpor
se num dipsanto bearibus aturibus
nullore rferepe id magnis.

Zitate, Hervorhebungen,
Stone Sans ITC / Medium Italic
Farbe: Schwarz, LW 0,
Kerning: optisch,
alle Zeilen am GLR,
linksbündiger Flattersatz

Bildunterschriften:
Stone Sans ITC / Medium Italic
Farbe: Schwarz, LW 0, Kerning:
optisch, Punktgröße deutlich
kleiner als Fließtext, nur erste
oder letzte Zeile am
GLR ausgerichtet

GLR: Grundlinienraster | LW: Laufweite
Kerning: Ausgleich der Buchstabenabstände

Et endae dolor aciisim inusae et et
alia dolupti onempor autaepe
reribuscia: „Ich bin ein Zitat!“
re sim volorpor se num dipsanto.

Ich bin eine Bildunterschrift
in zwei Zeilen
(BUs können medium sein ...)

*Ich bin eine Bildunterschrift
in zwei Zeilen
(... oder kursiv)*

Die Typografie

Dies ist eine Initiale Ab inihit la ipsum simod event
ut quiderchicim quaerspera commolu ptatiis eum
im quisseque pro di tem aut audit ellature perum.
Anditatesciis maxim essed quasper ovitate nos
andenim aut abo. Nam sed etureresto eicientusae volupi-
ciet ipsant. Lupta sunt latiusc iendis etur .

Beispiel zur Verwendung einer farbigen Initiale



Nur in Ausnahmefällen sind mittelachsige Überschriften erlaubt. So in Publikationen wie Imagebroschüren oder Magazinen, beispielsweise der „EJF aktuell“. Es darf auch mit Linien gearbeitet werden, um Textelemente voneinander zu trennen. Oben: verkleinertes Beispiel

Extras und Details (Einsatz durch die „UK“)

(Farbige) Initialen sind möglich.

Aufzählungen erhalten ein Aufzählungszeichen in Form eines kleinen, auf mittlerer Höhe gesetzten Punktes.

Es sollte innerhalb des Fließtextes zwischen den Absätzen jeweils eine Zeile stehen, um große Textmengen luftiger wirken zu lassen und die Verständlichkeit des Textes zu erhöhen. Bei Platzmangel kann auch eine halbe Zeile zwischen den Absätzen stehen (Grundlinienraster entsprechend einstellen!), in Ausnahmefällen entfällt die Zwischenzeile ganz.

Die Bildunterschriften können auch in der Stone Sans Medium gesetzt werden und grau oder farbig erscheinen. Sie sollten aber mindestens zwei Punkt kleiner sein als der Fließtext.

Die Textblöcke sollten nicht zu breit sein; besser den Text zweispaltig setzen, als einen zu breiten Textblock mit zu langen Zeilen.

RUBRIKENKOPF

Rubrikenköpfe können auch in gesperrten Versalien in der Primärfarbe Grau gesetzt werden.

- Nam, sus aut quae ne nullaccabori ad ut de volor rest
- Ommolot latur? Les autem de necearum faced sit ea doloribus ius est
- Experchicae sum quas dolores erero ea sum sitem eates nienimu
- Sciatibusam, coneturiatem litam et aut laciis rentia quunderrum rem at rest am vellend ebisquo

Aufzählungen erhalten ein Aufzählungszeichen in Form eines kleinen, auf mittlerer Höhe gesetzten Punktes. Nicht den standardmäßigen, großen Punkt der Glyphen verwenden, dieser wirkt zu klobig. Bitte darauf achten, dass der Abstand vom Punkt zum Text nicht zu groß ist.

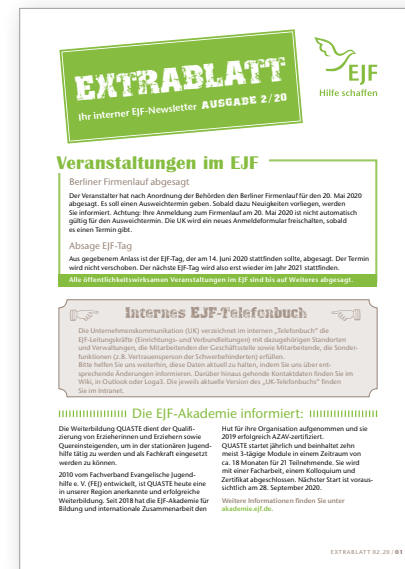
Zusätzliche Schmuck-Schriften dürfen in besonderen Gestaltungsfällen verwendet werden. Rechts: verkleinerte Beispiele

In Sonderfällen, wie zum Beispiel bei der „EJF aktuell“, darf die Überschrift erster Ordnung auch mittelachsig gesetzt werden.

Sollte es in einer Broschüre oder Zeitung Rubrikenköpfe geben, können diese in Versalien gesperrt gesetzt werden.

Tabellenzeilen oder -spalten werden farbig hinterlegt, die Zeilen und Spalten dürfen mit feinen Linien getrennt werden.

Es dürfen auch zusätzliche Schriften in besonderen Gestaltungsfällen verwendet werden. Die Stone sollte aber immer den Großteil des gesamten Textes ausmachen.



Zeilenabstände und Größen

Der Fließtext sollte eine mittlere Größe von 10,5 pt und 12,6 pt Durchschuss haben und generell am Grundlinienraster ausgerichtet sein.

Er sollte 9 pt nicht unterschreiten und 11 pt nicht überschreiten. Bei verkleinerter oder vergrößerter Schriftgröße sind Raster und Zeilenabstand entsprechend optisch anzugleichen.

Bei kleinformatischen Druckerzeugnissen kann die Schrift kleiner sein (bei Platzproblemen mit den Textmengen), auf Plakaten gerne größer.

Nur bei einseitigen Printerzeugnissen mit geringen Textmengen, wie Plakaten und Handzetteln, darf die Schrift gesetzt werden, ohne sich am Raster zu orientieren.

Die Laufweite ist „Null“, das Kerning muss auf „optisch“ eingestellt sein.

Der Fließtext wird im linksbündigen Flattersatz gesetzt. Blocksatz sollte vermieden werden, da dieser zu statisch wirkt und zu große, unschöne Wortabstände entstehen können.

Es sollte auf einen schönen Flattersatz geachtet werden. Unschöne Umbrüche sollten manuell ausgeglichen werden.

Anwendungen:
Fließtext,
E-Mail-Signatur

Verdana / Regular
Corerum et offi-
ilanisit istrunt
etusdae corem is
aut aliquam nihil le
caeculp archil mi.

Verdana / Regular
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz äöü ABCDEF
GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÄÖÜ 1234567890`+ #-
.,!"\$%& / ()=?*;; _€@

Anwendungen:
Hervorhebungen im
Text, Zitate,
Bildunterschriften

Verdana / Regular Italic
***C**orerum et offi-
ilanisit istrunt
etusdae corem is
aut aliquam nihil le
caeculp archil mi.*

Verdana / Regular Italic
*abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz äöü ABCDEF
GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÄÖÜ 1234567890`+ #-
.,!"\$%& / ()=?*;; _€@*

Anwendungen:
Headlines erster und
zweiter Ordnung,
Betreff,
Einleitungstexte,
hervorgehobene Texte

Verdana / Bold
Corerum et offi-
ilanisit istrunt
etusdae corem
is aut aliquam
nihil le caeculp
archil mi.

Verdana / Bold
**abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz äöü ACDEF
GHIJKLMNOPQRS
TUVWXYZ ÄÖÜ
1234567890`+ #-
.,!"\$%& / ()=?*;; _€@**

Anwendungen:
hervorgehobene Text-
stellen innerhalb eines
Einleitungstextes

Verdana / Bold Italic
***C**orerum et offi-
ilanisit istrunt
etusdae corem
is aut aliquam
nihil le caeculp
archil mi.*

Verdana / Bold Italic
***abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz äöü ACDEF
GHIJKLMNOPQRS
TUVWXYZ ÄÖÜ
1234567890`+ #-
.,!"\$%& / ()=?*;; _€@***

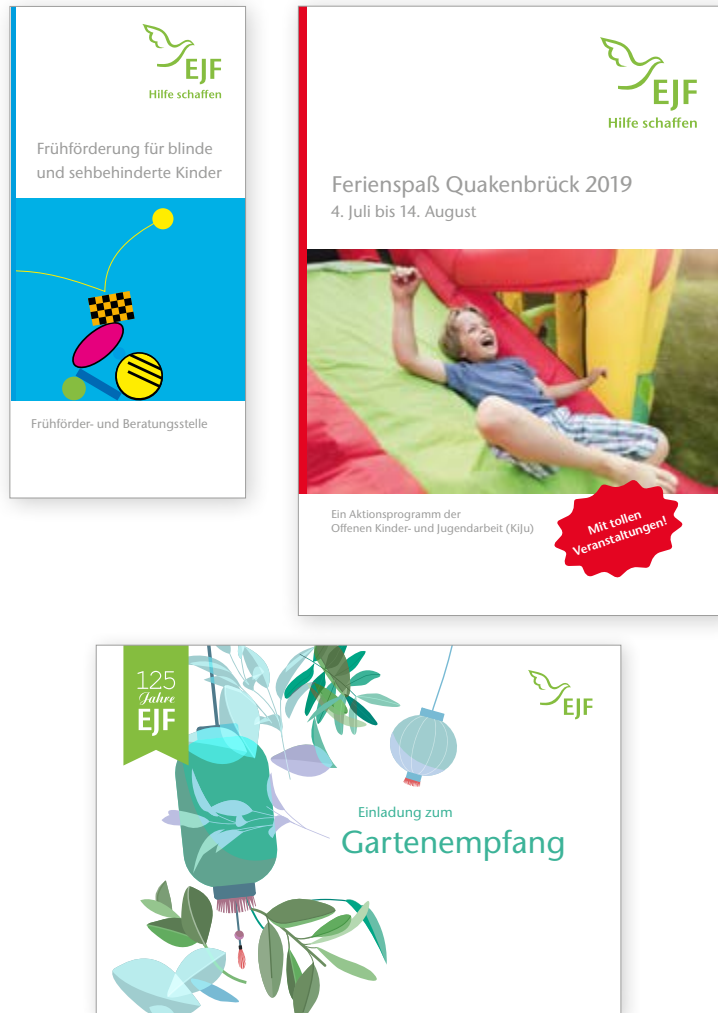
Ersatzschrift Verdana

Wenn der Einsatz der Stone ITC aus technischen oder lizenzrechtlichen Gründen nicht möglich ist, kann ersatzweise auf die Schriftfamilie Verdana, eine Systemschrift, zurückgegriffen werden.

Diese kommt hauptsächlich auf Briefen für den normalen Schriftverkehr in den MS-Office-Programmen wie Word, Excel sowie Powerpoint und Outlook zum Einsatz.

Die linken Spalten zeigen die vier Schriftschnitte, die zur Verfügung stehen.

Die Bildsprache



Bilder und Illustrationen

Das Corporate Design ist eine visuelle Klammer, die sowohl dem Unternehmen einen unverkennbaren visuellen Auftritt verschafft, als auch den EJF-Einrichtungen genug Spielraum für ihre Individualität bietet.

Es gibt innerhalb des Corporate Designs die Möglichkeit, verschiedene Arten von Bildern und Illustrationen zu verwenden. Sowohl auf den Titeln und im Innenteil sämtlicher Printmedien als auch im Internet sind Fotos und Illustrationen erlaubt.

Auf Einladungskarten und Plakaten kann sogar mit Freistellern gearbeitet werden.

Als Gegengewicht zu dieser Vielfalt unterschiedlicher Arten von Bildern wirken eine aufgeräumte Typografie und die klaren Layout-Vorgaben des EJF-Corporate Designs, sodass ein harmonisches Gesamtbild entsteht.



Mit der Bildsprache des EJF wird das Thema „Hilfe schaffen“ menschlich, glaubwürdig, freundlich, innovativ und vertrauenerweckend transportiert.

Fotoauffassung

Fotos werden bevorzugt großflächig eingesetzt. Dies trägt zu einem modernen Erscheinungsbild bei.

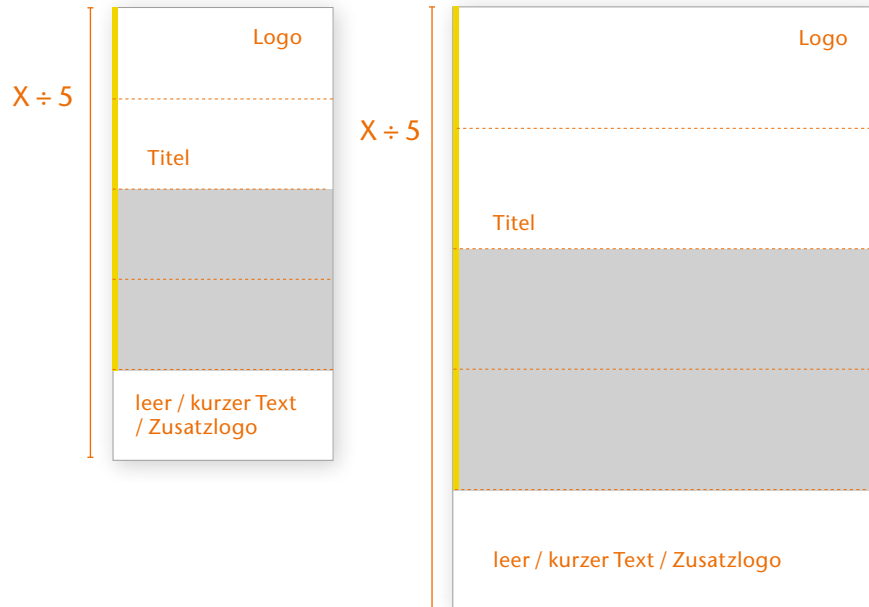
Innerhalb eines Layouts ist ein Kontrast von großen und kleinen Abbildungen, von Überblick und Close-ups, hervorragend geeignet, um Spannung und Dynamik zu erzeugen (keine „Briefmarkengrößen“, auf Erkennbarkeit achten).

Der Mensch steht im Mittelpunkt der Arbeit des EJF. Genau das sollen auch die Fotos transportieren. Diejenigen, denen von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des EJF geholfen wird, sind die Protagonisten: lebendig, natürlich, realistisch und menschlich. Wir verzichten auf Idealisierungen, zeigen aber generell positive Situationen und fröhliche Gesichter in Alltagssituationen. Keine starren Porträts, sondern Szenen, in denen agiert wird. Dabei ist es von Vorteil, wenn wenigstens ein Mensch in die Kamera schaut, da so direkte Ansprache stattfinden kann.

Bevorzugt werden professionell geschootete Fotos mit Motiven aus den EJF-Einrichtungen. Im Bereich Social Media sind Handyfotos erlaubt.

Falls auf Fotomaterial von Bildagenturen zurückgegriffen werden muss, da es keine passenden Fotos gibt, sollten die Modelle und Situationen möglichst ungeschönt sein, um glaubhaft zu wirken.

Gestaltungsprinzip der Titelseiten



Bei gängigen DIN-Formaten wird die Höhe des Formates durch 5 geteilt. Die oberen beiden Einheiten sind der Bereich für Logo und Titel. Nach unten folgt in 2 weiteren Höhen-Einheiten das Bild, unten ist Platz für ein kleines Zusatzlogo oder eine kurze Textzeile.

Die Höhe des Farbstreifens beträgt somit $5/4$ der Höhe des Formates.

Die Breite des Streifens bei kleinen Formaten wie DIN-Lang und DIN A5 beträgt 2 mm, ab DIN A4 3 mm.

Bis zu 4 mm breit darf der Streifen bei Plakaten im DIN A0 Format sein.

Umgang mit „Zusatzlogos“ einzelner EJV-Hilfefelder: siehe Seite 35

Titelgestaltung für Printprodukte einzelner Hilfefelder

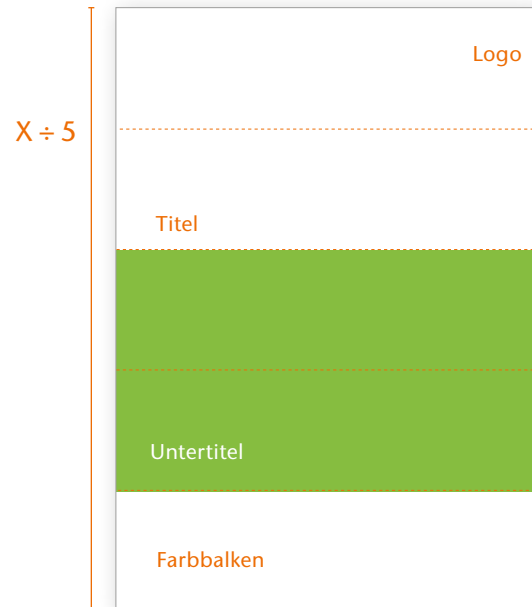
Der obere Teil des Formates ist weiß, das EJV-Logo steht grundsätzlich oben rechts, darunter wird das Bild platziert (i.d.R. nur ein Motiv).

Über dem Bild steht prägnant der Haupttitel, der das jeweilige Angebot beschreibt. Der untere Bereich bleibt ebenfalls weiß. Hier bietet sich bei Bedarf Platz für ein „Zusatzlogo“ oder die Nennung der Einrichtung bzw. des Verbunds.

Das jeweilige Hilfefeld wird durch einen zwei bis drei Millimeter breiten Farbstreifen in der entsprechenden Farbe (siehe Seite 18) am linken Rand gekennzeichnet. Der Streifen reicht nach unten jeweils bis zum unteren Rand des Bildelements.



Gestaltungsprinzip der Titelseiten



Das Logo wird mit dem definierten Abstand (Schutzzone beachten!) im oberen Fünftel des Formats platziert. Im 3. und 4. Fünftel kann hier die negativ weiße Headline auf dem EJV-Grün stehen.

Die grüne Fläche misst 2/5 der Höhe des Gesamtformats.

Im unteren Fünftel steht der Farbkennzeichnungsbalken.

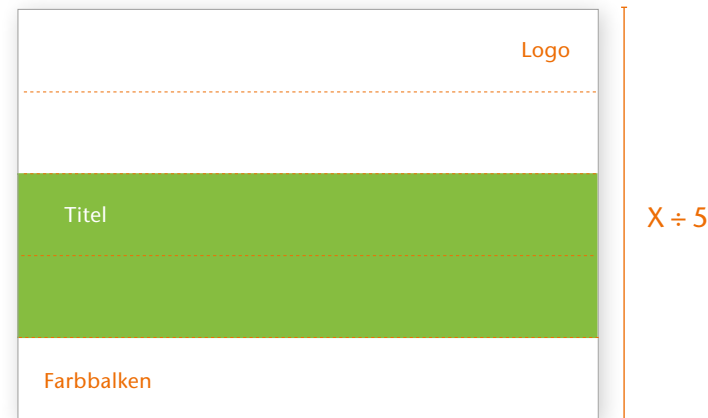
Titelgestaltung bei übergreifenden Informationen

Inhaltlich übergreifende Printerzeugnisse – wie der EJV-Jahresbericht oder die Imagebroschüre – kommen auf dem Titel ohne Foto oder Illustration aus.

Die Cover werden mit den Basiselementen wie den Hausfarben Weiß oder Grün, prägnanter Typografie, dem Farbbalken und dem Logo gestaltet.

Es gibt keinen Farbkennzeichnungstreifen an der linken Seite.

Auch Broschüren mit speziellen Inhalten, die das gesamte EJV betreffen, bekommen keinen Farbstreifen auf der linken Seite.



Gestaltungsprinzip der Titelseiten



Die Logogröße auf dem Titel wird zum Maßstab für Schutzräume und Abstände

J = eine Einheit

Bei Hochformaten:
Die Grundlinie der Unterzeile des Logos steht auf 1/5 des Formates.

Die Höhe des „J“ im Quadrat definiert den Abstand des Haupttitels vom linken Rand und von der oberen Bildkante.

Der möglichst kurze Haupttitel sollte größer gesetzt werden, um die Abgrenzung vom Untertitel zu schaffen.

Die Höhe des „J“ im Quadrat definiert den Abstand des Untertitels vom linken Rand und von der oberen Bildkante.



Typografie der Titelgestaltung für Bildmarke einzelner Helfefelder

Die unterschiedlichen Schriftgrößen dienen der klaren Hierarchisierung der Informationen. Eventuell vorhandene „Zusatzlogos“ einzelner Helfefelder werden im unteren Bereich links platziert.

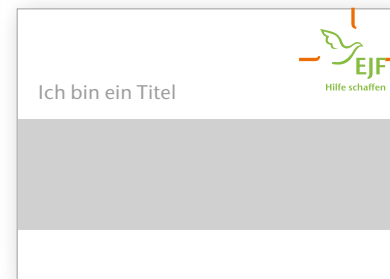
Schutzraum, Größe und Platzierung des Logos

Bei Hochformaten:

Die Logogröße ermittelt sich aus dem Schutzraum des „J“ und der Grundlinie des Slogans auf 1/5 der Gesamthöhe.

Bei Querformaten:

Hier ist das Logo genauso groß wie bei dem entsprechenden Hochformat, steht aber auf keiner definierten Linie. Es gilt der Schutzraum.



Gestaltungsprinzip der Titelseiten

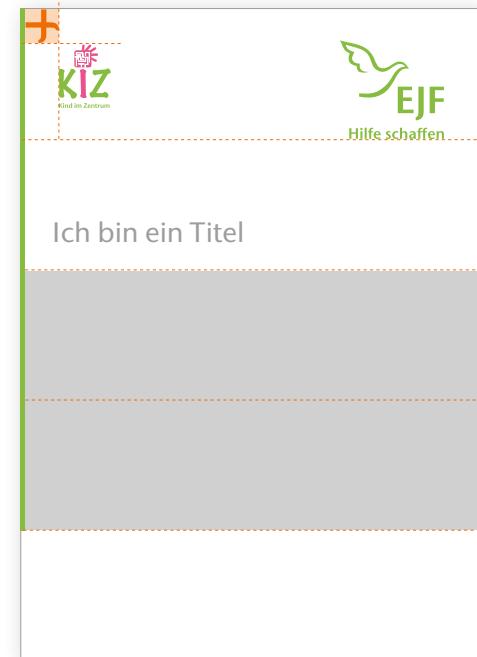
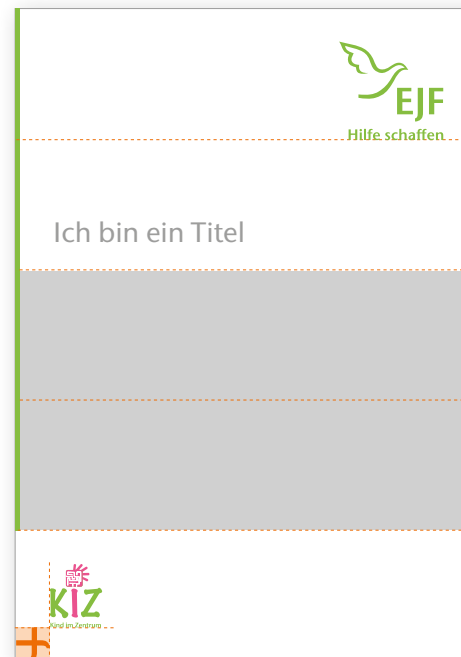
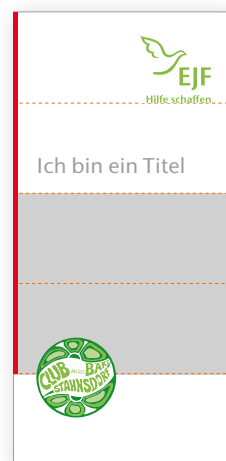
In Einzelfällen ist die Bildmarke wie ein Button und darf als „Logo“ ins Foto hineinragen.

Mindestens zum linken Seitenrand sollte der Schutzraum des „J“ bei der Platzierung des „Zusatzlogos“ eingehalten werden.

Sollte das „Zusatzlogo“ oben links stehen, ist auf eine Hierarchisierung durch einen Größenunterschied zu achten (das EJF-Logo sollte mindestens 1/4 größer erscheinen).

Positionierung von „Zusatzlogos“

„Zusatzlogos“ von EJF-Hilfefeldern können entweder unten links oder oben links platziert werden. Die Hierarchisierung ist stärker, wenn das Logo unten links erscheint (EJF als Unternehmensverbund, Einrichtungen oder Angebote sind untergeordnet).



Gestaltungsprinzip der Titelseiten

Typografie bei der Titelgestaltung übergreifender Druckerzeugnisse

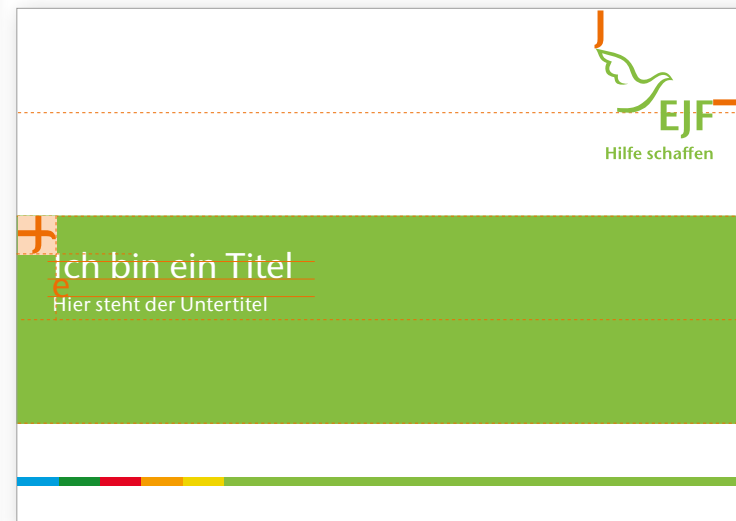
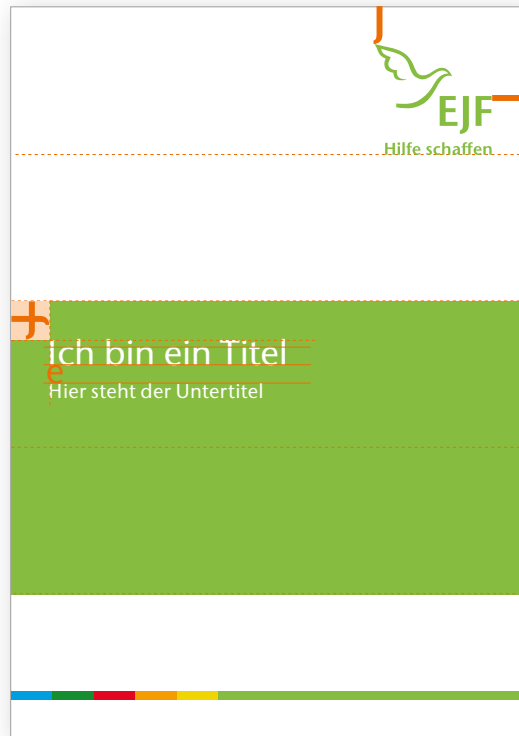
Für EJV-übergreifende Druckerzeugnisse gelten die gleichen Regeln für Größenverhältnisse und Abstände wie bei den Printprodukten einzelner Helfefelder, nur dass der Titel und Untertitel in der grünen Fläche stehen. Der weiße Bereich unten ist dem Farbbalken vorbehalten.

Die Höhe des „J“ definiert den Abstand des Haupttitels vom linken Rand und von der oberen Kante der grünen Fläche.

Der Haupttitel sollte groß gesetzt werden, um die Abgrenzung vom Untertitel zu gewährleisten.

Mindestabstand vom Haupttitel zum Untertitel: Minuskelhöhe des Haupttitels

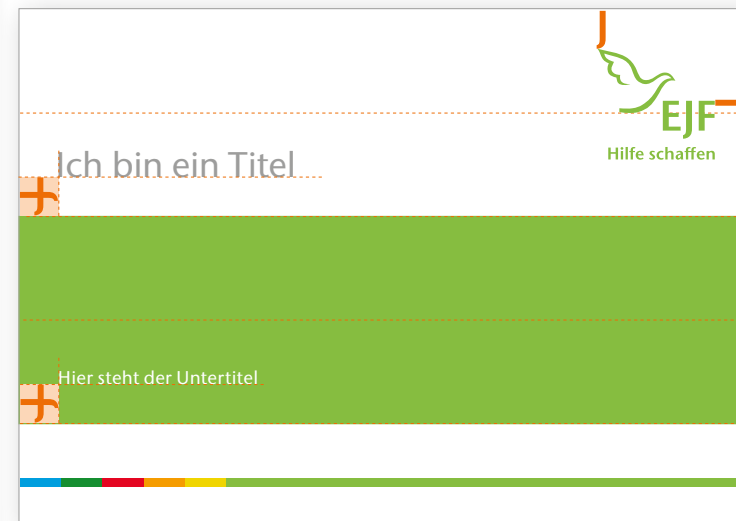
Ansonsten können Titel und Untertitel in der Höhe der grünen Fläche frei platziert werden.



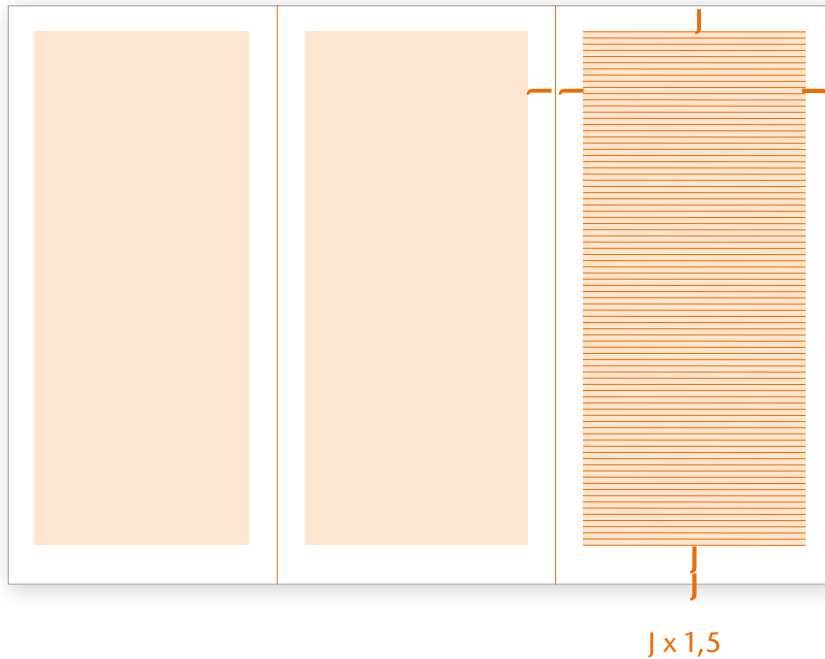
Gestaltungsprinzip der Titelseiten

Möglich bei übergreifenden Printerzeugnissen ist auch eine Platzierung des Titels über der EJV-grünen Fläche. Der Untertitel steht frei innerhalb der Höhe der Fläche (Mindestabstände des „J“ beachten).

Für Querformate gelten insgesamt dieselben Regeln.



Gestaltungsraster



Grundlinienraster und Satzspiegel

Das Grundlinienraster der gängigen kleineren DIN-Formate beträgt 12,6–13 pt. (DIN-Lang, DIN A6 bis DIN A4). Um halbe Zeilenabstände zu ermöglichen, kann das Grundlinienraster auch durch 2 geteilt werden, also auf 6,3 / 6,5 pt. Die Schriftgröße beträgt 10,5 pt.

Anmerkung

Auf Plakaten ab DIN A3 wird die Schrift proportional mit dem Zeilenabstand und dem Grundlinienraster je nach Anforderung vergrößert.

Spaltenraster DIN-Lang hoch

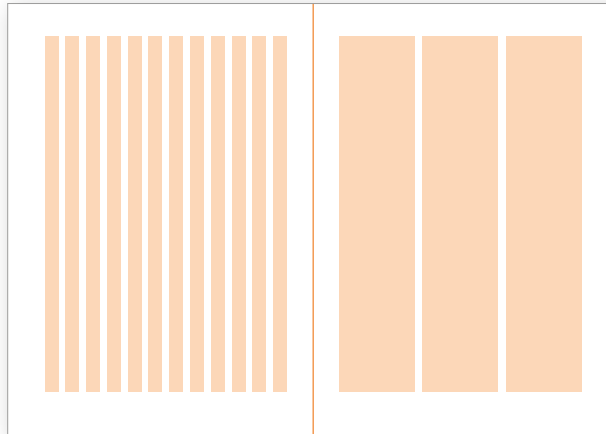
DIN-Lang-Flyer sind grundsätzlich einspaltig, wobei die Spalte zur Platzierung der Bilder nochmals unterteilt werden kann. Der Satzspiegel definiert sich auch hier durch die Ober- und Unterlänge des „J“ der Logogröße.

Satzspiegel DIN-Lang-Flyer

oben:	Höhe J = 10 mm
links:	Höhe J = 10 mm
rechts:	Höhe J = 10 mm
alle Abstände zu den Falzen:	Höhe J = 10 mm
unten:	Höhe J x 1,5 (= 15 mm)

Die Logogröße des Titels wird zum Maßstab für den Satzspiegel.

Der Spaltenabstand beträgt 5 pt



Satzspiegel DIN A4 hoch

oben: Höhe J (15 mm) \times 1,5 = 22,5 mm

außen: Höhe J (15 mm) \times 1,7 = 25,5 mm

innen: Höhe J (15 mm) \times 1,2 = 18 mm

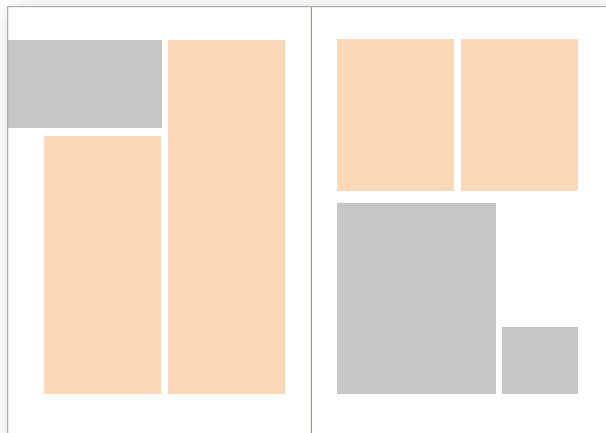
unten: Höhe J (15 mm) \times 2 = 30 mm

Sollen die Seiten nicht gespiegelt sein, da später ein PDF mit Einzelseiten geschrieben werden soll, sind die Ränder innen und außen gleich: $J \times 1,5$.

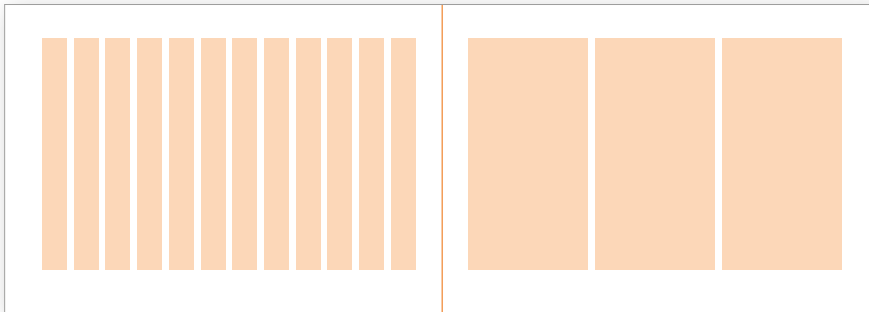
Spaltenraster DIN A4 hoch

Das Spaltenraster richtet sich nach den Anforderungen. Empfohlen wird jedoch ein 12-spaltiges Raster, da dieses sowohl die Möglichkeit von 2 Spalten als auch 3 Spalten bietet. Ebenso ist eine Aufteilung in 1 Spalte plus Marginalspalte möglich. Innerhalb einer Broschüre sollte das Raster nicht wechseln (nur bei Magazinen sind unterschiedliche Spalten-Aufteilungen üblich).

Eine Aufteilung in 12 Spalten ermöglicht eine große Bandbreite gemäß der Anforderungen an das Layout. Die Anzahl der Spalten darf nicht innerhalb einer Broschüre gemischt werden. Abbildung nur zur Veranschaulichung der Variationen.



Gestaltungsraster



Satzspiegel DIN A4 quer (wie bei DIN A4 hoch)

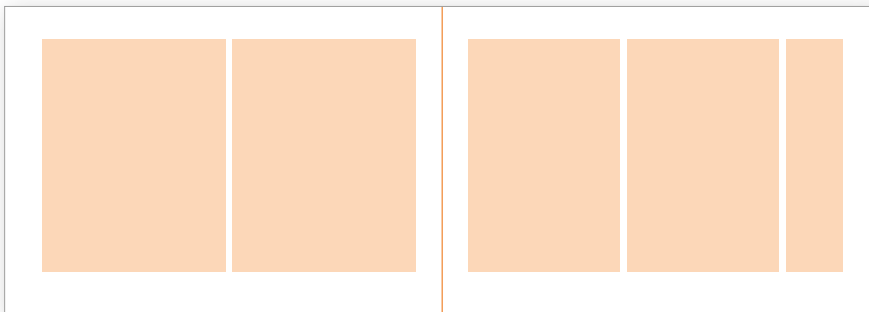
oben: Höhe J (15 mm) \times 1,5 = 22,5 mm

außen: Höhe J (15 mm) \times 1,7 = 25,5 mm

innen: Höhe J (15 mm) \times 1,2 = 18 mm

unten: Höhe J (15 mm) \times 2 = 30 mm

Sollen die Seiten nicht gespiegelt sein, da später ein PDF mit Einzelseiten geschrieben werden soll, sind die Ränder innen und außen gleich: J \times 1,5.

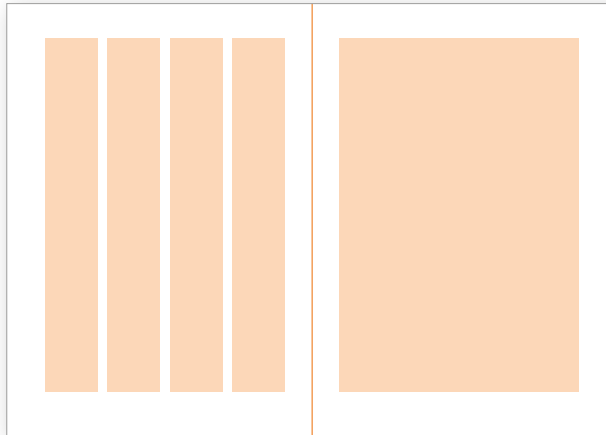


Spaltenraster DIN A4 quer

Es gelten dieselben Empfehlungen wie bei DIN A4 hoch. Empfohlen wird jedoch ein 12-spaltiges Raster, da dieses sowohl die Möglichkeit von 2 Spalten als auch 3 Spalten bietet. Ebenso ist eine Aufteilung in 1 Spalte plus Marginalspalte möglich.

Die Logogröße des Titels wird zum Maßstab für den Satzspiegel.

Die Logogröße des Titels wird zum Maßstab für den Satzspiegel.



Satzspiegel DIN A5 hoch und quer

oben: Höhe J (11 mm) $\times 1,5 = 16,5$ mm

außen: Höhe J (11 mm) $\times 1,7 = 18,7$ mm

innen: Höhe J (11 mm) $\times 1,2 = 13,2$ mm

unten: Höhe J (11 mm) $\times 2 = 22$ mm

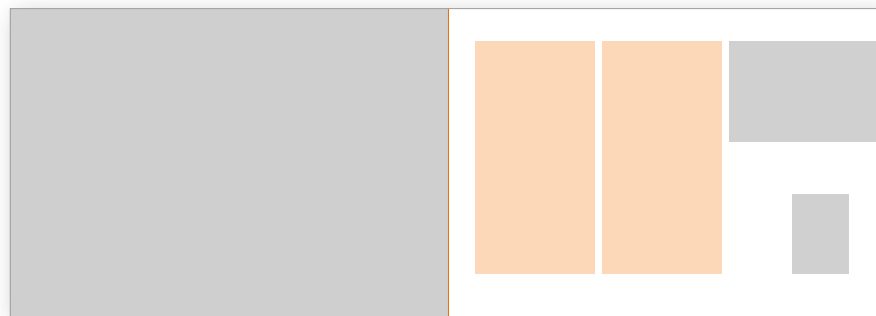
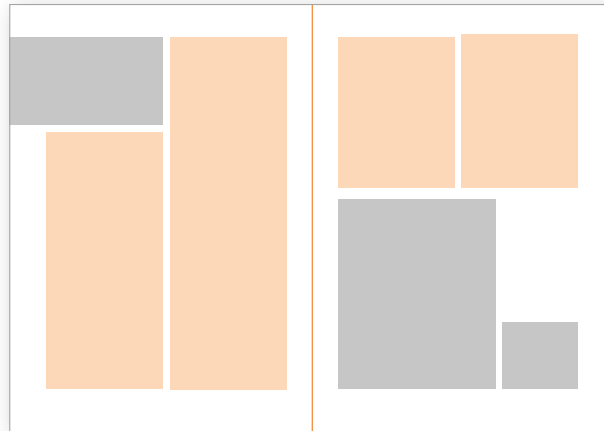
Sollen die Seiten nicht gespiegelt sein, da später ein PDF mit Einzelseiten geschrieben werden soll, sind die Ränder innen und außen gleich: $J \times 1,5$.

Spaltenraster DIN A5 hoch und quer

Empfohlen wird ein 4-spaltiges Raster, da dieses sowohl die Möglichkeit von 1 Spalte als auch 2 Spalten bietet. Ebenso ist eine Aufteilung in 1 Spalte plus Marginalspalte möglich.



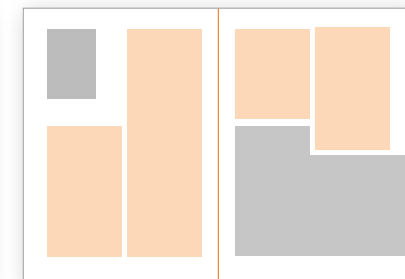
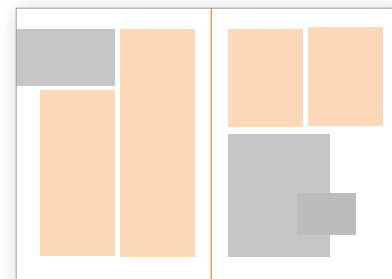
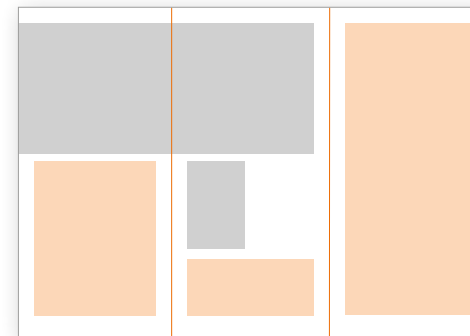
Gestaltungsprinzip der Innenseiten



Layout

Bilder können sowohl randabfallend als auch innerhalb des Satzspiegels platziert werden. Dabei werden großformatige Bilder bevorzugt eingesetzt. Spannend sind Kombinationen von hoch und quer, groß und klein. Wichtig ist, auf genügend Weißraum im Layout zu achten. Weiß zählt beim E/F zu den Primärfarben.

In Einzelfällen ist es möglich, mit Überlagerungen zu arbeiten, wenn das Layout besonders lebendig wirken soll.



Gestaltungsprinzip der Innenseiten

Gestaltungsbeispiele

Beispiele zeigen, dass das Rasterystem viel Spielraum für eine spannende, offene und zeitgemäße Gestaltung gibt.



Hilfe bei Sehbehinderung

Seit 30 Jahren unterstützt die Füllfeder- und Beratungsstelle des EFJ blinde und sehbehinderte Kinder und ihre Familien in Potsdam und Umgebung.

Das sechsjährige Lina erkrankte an Binde- und Hornhautentzündung. Dieser Zustand der Hornhaut konnte bei Lina nicht durch ein Katarakt entfernt werden. Durch die Füllfeder wurde Lina mit einer speziellen Brille und einer spezialisierten Kontaktlinse ausgestattet, die sie in der Lage hat, wieder zu sehen. Lina ist heute eine glückliche und gesunde kleine Schmetterling. Lina hat sich für die Füllfeder entschieden, weil sie sich gut damit tun kann und sie sich gut damit tun kann.

Lehrmittelstelle
Hilfe für blinde und sehbehinderte Kinder

EFJ ANNEBERICHT 2017/2018



3350
Kinder wurden 2017 insgesamt im EFJ betreut.

Spielend lernen
Kinderbetreuung

KINDERTAGESSTEUERUNG

Der größte Anteil der betreuten Kinder stellen mit 52% die Drei- bis Sechsjährigen. 27% sind bis zu drei Jahre alt, 21% im Grundschulalter. In Hohen Neuendorf und Potsdam gibt es mit den Kindertagesstätten ein besonderes Angebot für 94 sogenannte „Lacke-Kinder“ jenseits des Kindergartenalters.

Neugierig auf's Leben - Kindertagesstätten und Horte
Kinder sind neugierig. Sie nehmen ihre Umwelt mit allen Sinnen wahr, sind bereit, neue Erfahrungen zu machen und zu lernen. Deshalb brauchen sie eine Umgebung, die viele Anregungen bietet. In unseren Kindertagesstätten und Horten finden Kinder in allen Entwicklungsphasen altersgerechte Angebote, die aber keine Risikobereitungen enthalten lassen dürfen. Wir richten uns nach den Bedürfnissen der Kinder und ihrer Familien, eine aktive Mitarbeit der Eltern ist ausdrücklich erwünscht und findet auch in vielen Fällen statt.

Wir betreuen Kinder aller Nationalitäten, Kinder mit und ohne Behinderungen, Kinder mit Sprachstörungen oder Sprachentwicklungsproblemen, chronisch kranke Kinder und natürlich auch Kinder aus Flüchtlingsfamilien. Erfolg bei der Bildung und Erziehung von Kindern bedeutet für uns, die Lust auf das aktive Erkunden aller Lebensbereiche zu wecken und zu fördern, damit sie zu starken Persönlichkeiten heranwachsen können.

Wichtige Punkte sind dabei die Sprachentwicklung und die Förderung von körperlicher Bewegung. Die Kinder erfahren bei uns Wertschätzung, sie werden respektiert und ernst genommen.

Unsere Kitas und Horten arbeiten eng zusammen mit anderen Institutionen in ihrer Umgebung wie Senioreneinrichtungen, Schulen, Musikschulen, Sportvereinen und Kirchengemeinden.

EFJ ANNEBERICHT 2017/2018



33
Kindertagesstätten und Horten betreut im EFJ 2017

KINDERTAGESSTEUERUNG

Prüfung und Weiterentwicklung in Berlin standen im Jahr 2017 die interne und externe Evaluation der Kindertagesstätten im Mittelpunkt. Mitarbeitende des Instituts „actino“ hospitierten jeweils zwei Tage in den Einrichtungen, sprachen mit den Teams, dem Träger und den Eltern. Die einzelnen Teams schreiben Berichte über ihre pädagogische Arbeit und die Umsetzung des Berliner Bildungsprogramms. Auch in Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Nordrhein-Westfalen.

In Düsseldorf, der Landeshauptstadt Nordrhein-Westfalens, ging es bei der inhaltlichen Arbeit um die Profile der einzelnen Einrichtungen, die Zusammenarbeit mit den Eltern und die Vernetzung im Stadtteil.

In allen Bundesländern wurden die Berichte der Einrichtungen überprüft und Sicherstellungsberichte erarbeitet. An den Eingangsverfahren aller Einrichtungen wurden Zahlenkennzeichner eingebaut.

Für alle Einrichtungen wurden ein Kinderschutzkonzept und ein Konzept zur Fallbearbeitung erstellt.

Die Aufnahmepersonal aus unterschiedlichen Ausbildungsinstitutionen verbindet die schulische Ausbildung mit der Praxis. Die Leistung der Kita „Sonnenland“ in Potsdam erarbeitete eine Informations- und Arbeitsmappe für Praktikanten, die jetzt alle Einrichtungen nutzen und für ihren Bedarf ergänzen können.

Auch Pädagoginnen und Pädagogen können weiter Neben dem Ausbau der Betreuungsplätze ist uns die Weiterentwicklung der Betreuungsgüte ein wichtiges Anliegen. Eine hochwertige frühkindliche Bildung, Erziehung und Betreuung kann durch die Förderung kognitiver, sprachlicher, sozialer und emotionaler Entwicklung dazu beitragen, dass der Kontakt von Beschäftigten und der „Vererbung“ von Armut durchbrochen wird. Ein besonderes Augenmerk gilt daher der Aus- und Weiterbildung von Fachkräften.

Eine engere Zusammenarbeit mit kommunalen Ämtern unterstützt die pädagogische Arbeit. Um ein breiteres, freundliches Unternehmen zu werden, müssen wir immer wieder neue Möglichkeiten, Fachkräfte für die Arbeit in EFJ-Einrichtungen zu begeistern und zu binden.

Ein weiteres Gebäude für eine Erweiterung der Kita entstehen. Das Außen-gebäude der Kita „Clara Zetkin“ wird saniert.

Für alle Einrichtungen werden Wirtschaftsprüfungen stattfinden. Alle Essensträger werden noch einmal betriebs- und gebäudeorientiert angepasst. Für alle Kitas werden standardisierte Reinigungspläne eingeführt. Die EFJ Service und Forstorg gGmbH wird dafür Angebote abgeben.

In den Brandenburger Regionen Potsdam und Hohen Neuendorf müssen die Essensträger überprüft und gegebenenfalls angepasst werden.

Wir müssen uns darauf einstellen, dass für alle Brandenburger Kitas das letzte Kapitel betriebl. wird.

EFJ ANNEBERICHT 2017/2018

Branding der Fahrzeuge

Standardmäßiges Branding von Fahrzeugen

Standardmäßig werden helle und dunkle EJF-Fahrzeuge mit dem „Hilfe schaffen“-Logo gebrandet. Dieses sollte durch die URL ergänzt werden.





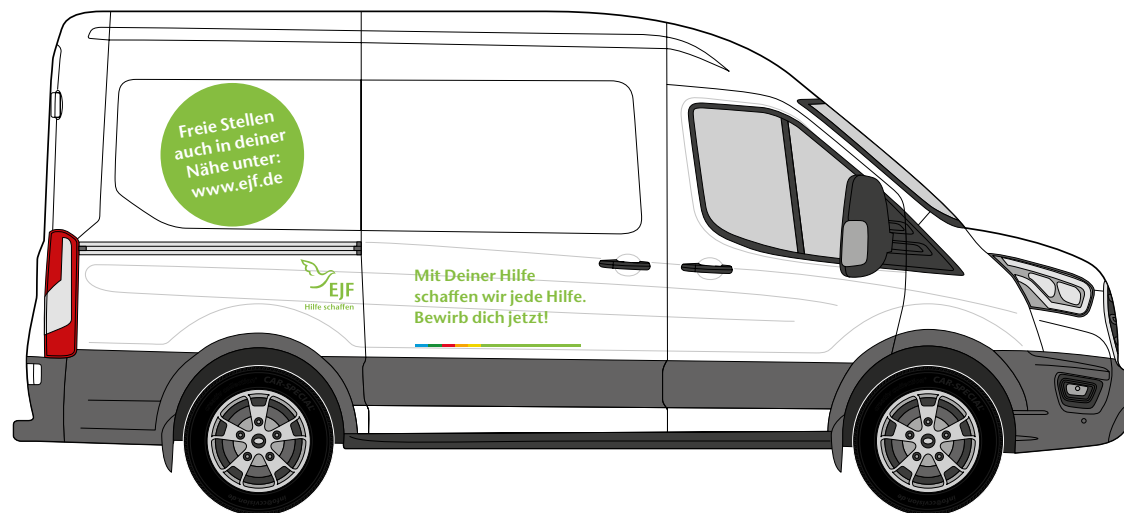
Weitere Möglichkeiten

Für besondere Informationen können weitere Gestaltungselemente des Corporate Designs auf Fahrzeugen benutzt werden, wie z.B. eine grüne Fläche als Träger für kurze Texte.

Auch kreisrunde Störer sind erlaubt.

Der farbige Balken darf ebenfalls als Branding-Element erscheinen.

Wichtig ist, nicht zu viele verschiedene Elemente zu verwenden, damit das Gesamtbild klar und übersichtlich bleibt.



Merchandise



Ein Branding mit Wiedererkennungswert

Um die Marke EJV nach außen darzustellen und die Identifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dem Unternehmen zu fördern, gibt es im Webshop des EJV zahlreiche Merchandise-Artikel. Die Freigabe der Produktion dieser und anderer gebrandeter Artikel erfolgt immer durch die Unternehmenskommunikation.

Hier kommen die Bildmarke und die Primärfarbe EJV-Grün besonders zum Tragen. Für das Branding darf mit der Taube alleine oder in Verbindung mit „EJV“ gespielt werden. Der Slogan „Hilfe schaffen“ wird nicht verwendet.



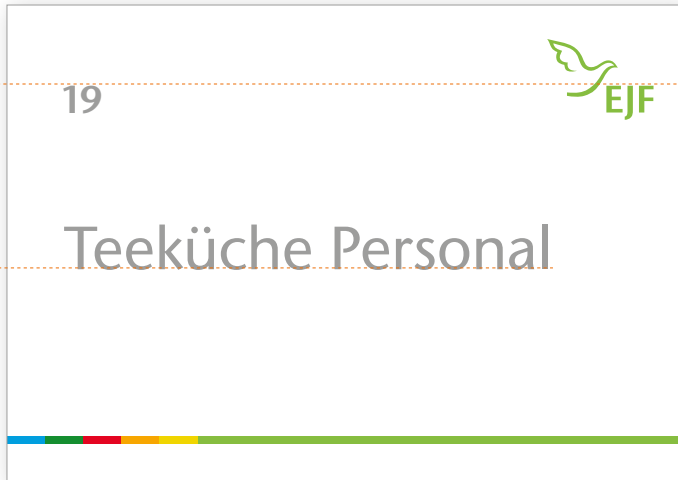
Merchandise



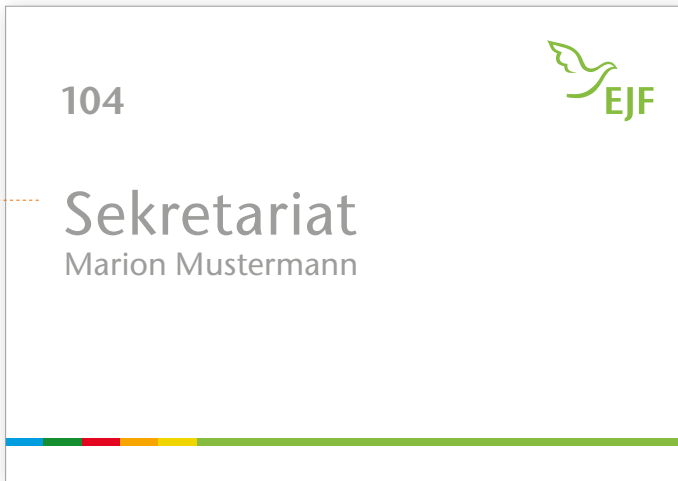
Schilder

Nummerierung
Stone Sans
Semibold,
24 pt Oberlänge
bündig mit „EJF“

Raumbezeichnung
groß (35–38 pt)
Stone Sans
Medium,
alles in der
Vertikalen optisch
mittig angeordnet,
Schrift steht
linksbündig



Raumbezeichnung
groß (35–38 pt)
Stone Sans
Medium,
Name kleiner,
zwischen
12–20 pt



Standards für die Gestaltung von Schildern

Für die Beschriftung von Schildern ist ausschließlich die Schriftart Stone Medium und Semibold zu verwenden. Der Schutzraum um das EJF-Logo (hier ohne Unterzeile!) ist einzuhalten.

Als Zusatz befindet sich im unteren Bereich der Farbbalken, welcher nur in Ausnahmefällen entfallen kann.

Türschilder

Türschilder sind i.d.R. ca. A6 quer angelegt (150 x 105 mm), weißgrundig, die Typografie EJF-Grau. Das Logo hat eine Breite von 23,7 mm, der Farbbalken ist 1,68 mm hoch und hat einen Abstand 8,4 mm zum unteren Formatrand. (Siehe auch Seite 11 „Das Logo – Darstellungsgrößen“ und Seite 21 „Der Farbbalken – Proportionen im Format“)



123

Beratung

Marion Mustermann
Horst Beispiel
Ina Muster
Eberhard zum Beispiel

Teilen sich viele Mitarbeitende ein Büro, können die Namen bis zu 12 pt klein gesetzt werden.



123

Beratung

Marion Mustermann
Horst Beispiel
Ina Muster
Eberhard zum Beispiel

Babette Mustermann
Stefanie Beispiel
Manfred Muster
Lutz zum Beispiel

In Ausnahmefällen (bei mehr als vier Namen) auch in zwei Spalten

Auch bei Schildern sind die Schutzräume des Logos einzuhalten.



Schilder



Die Schrift kann im Schriftschnitt Medium oder Semibold gesetzt werden.

Optional darf der Farbbalken in Kombination mit der URL – dezent in EJF-Grau – verwendet werden.



Außenschilder

Generell empfehlen sich Schilder im Querformat. Außenschilder können – je nach Bedarf – unterschiedliche Formate haben und sollten bevorzugt weißgrundig sein. In Einzelfällen kann ein Banner oder ein Schild aufgrund höherer Fernwirkung auch im EJF-Grün mit weißer Schrift sein. Auch hier werden ausschließlich die Stone Sans Medium und Semibold verwendet.

Die Schrift wird generell in 50 % Schwarz gesetzt (dem EJF-Grau). Je nach technischen Anforderungen auch etwas dunkler, also 60 % Schwarz. Die Textmenge sollte gering sein.

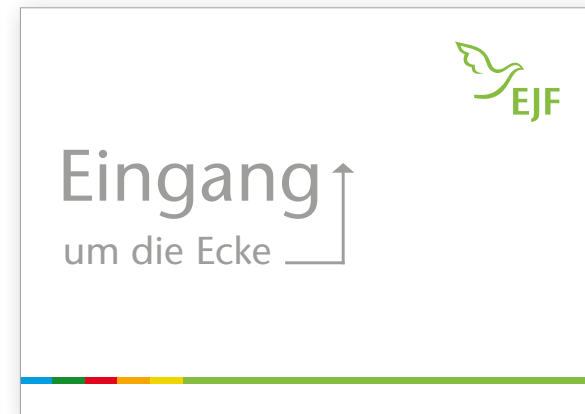
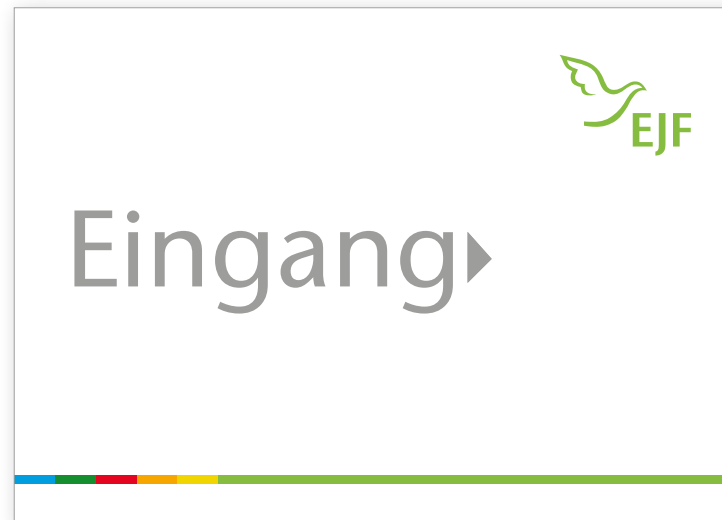
Auch bei Schildern kann der Farbbalken unten verwendet werden.

Hilfestellung und Informationen zu unserem aktuellen Dienstleister für den Raum Berlin/Brandenburg gibt es im EJF-Intranet.



Schild außerhalb der DIN-Norm:
im Original 100 cm hoch
Rechts: Beispiele für Pfeile

In Ausnahmefällen kann zum Erzielen
einer besseren Fernwirkung das
Schild oder Banner auch im EIJF-Grün
angelegt werden.



Umsetzungsbeispiele: Office-Vorlagen

Powerpoint-Präsentation

In allen Office-Programmen wird die Schrift Verdana verwendet. Siehe auch Kapitel „Typografie“ Seite 31

Eine Vorlage für Powerpoint-Präsentationen ist im EJF-Intranet hinterlegt.

Maximale Oberkante Text

Satzspiegel

EJF
Hilfe schaffen

KIZ

Titel Präsentation eines Fachbereiches

Beispiel KIZ

Berlin, 08.08.2019

EJF
Hilfe schaffen

Titel Präsentation des EJJ

Der Untertitel kann auch mehrzeilig sein

Berlin, 08.08.2019

EJF
Hilfe schaffen

Überschrift in maximal zwei Zeilen

Hervorhebung ut ipitia cora sit pelisi inihica borehenima nobis excest quis aborum, samus andio. Runt, omnia dit, utet et vel molu

EJF
Hilfe schaffen

Überschrift in maximal zwei Zeilen

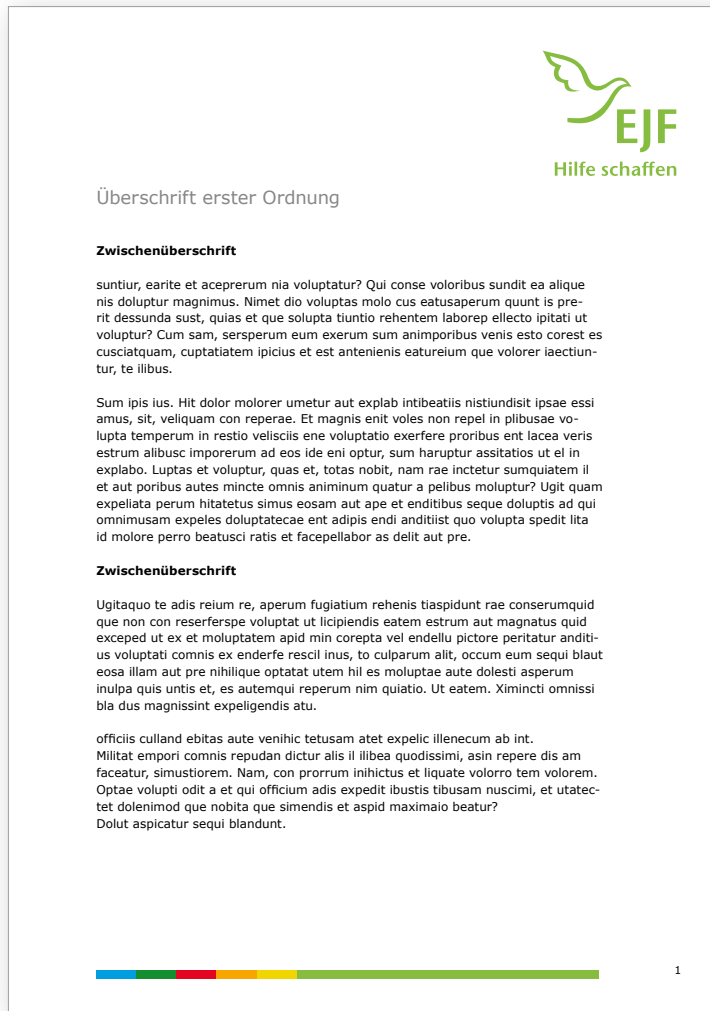
- Klein Fließtext, hier eine Aufzählung ut ipitia cora sit pelisi inihica borehenima nobis excest quis aborum, samus andio. Runt, omnia dit, ut
- ipitia cora sit *Hervorhebung oder Name* borehenima nobis excest quis aborum. Cima sum, ut et optas pra dem
- qui ut etum faceraectet ullatiunt officiet reserumque Cima sum, ut et optas pra dem si tectustiae velligendia doluptaqui a volectionest dolorrorit

EJF
Hilfe schaffen

Überschrift in maximal zwei Zeilen

Tabellenkopf		
Tabelle	Tabelle	Tabelle
Tabelle	Tabelle	Tabelle
Tabelle	Tabelle	Tabelle
Tabelle	Tabelle	Tabelle
Tabelle	Tabelle	Tabelle
Tabelle	Tabelle	Tabelle
Tabelle	Tabelle	Tabelle
Tabelle	Tabelle	Tabelle
Tabelle	Tabelle	Tabelle
Tabelle	Tabelle	Tabelle

EJF
Hilfe schaffen



Musterblatt

Eine Word-Vorlage zur Textverarbeitung gibt es ebenfalls im EJF-Intranet.

Hier sind auch weitere Word-Vorlagen (inklusive Firmierungen) sowie andere nützliche Vorlagen (z.B. für Kurzmitteilungen und Ordnerrücken) zu finden.

Geschäftsausstattung

Empfänger

Absender

Datum


Betreffzeile

Pflichtangaben

Geschäftsstelle

EFJ gemeinnützige AG Geschäftsstelle
Königsberger Str. 28 12207 Berlin

Manuel Muster
Musterstraße 16
12345 Beispielstadt



Evangelisches Jugend- und Fürsorgewerk gAG

EFJ gemeinnützige AG
Geschäftsstelle
Königsberger Str. 28
12207 Berlin

Tel.: +49 30 76 884-0
Fax: +49 30 76 884-200
Mail: info@ejf.de
Web: www.ejf.de

Hilfe schaffen

15. Mai 20

Ihr neues Briefpapier

Sehr geehrte Damen und Herren,

Hier sehen Sie, wie die neuen Geschäftspapiere der EFJ gAG beschriftet werden. Der Fließtext ist wie gehabt die Verdana, 10 Pt, Zeilenabstand +1,15, linksbündiger Flattersatz. Der Abstand zum linken Rand beträgt 2,5 cm. Die Betreffzeile kann in bold hervorgehoben werden. Die Textbreite sollte 16 cm nicht überschreiten. Zwischen den Absätzen erfolgt eine Leerzeile. Achten Sie beim Ausdruck auf die Druckereinstellung "Seite nicht skalieren".

Us debet fugitature laborit optatius verehenis vite nonestem hillessunt, optatiusdae eos nost, consequibeat facipit ut essit odio cuptaquia imagnihit aut am ium explique et audae plaborat labor aut molorempos exeribus, es a nonsequam rehendusae. Itae lam, consercil iscientur, as mo il inctoritae. Nam labo. Nam exceperum et explatur renihit ipit, soluptator aut officta turesci taspidi onsentius, sitiund aecuaptatis niet quaecti bustia soluptat ute offic tempos magnatia voluptatet quia duste none molenis ent, sus iduciur? Iquundae allit occaect endita dolorae voles que prero tendita nus sit ad quunt labo. Et dicab il il maio modi iducia volupta sequas veniet hariosape nusa inctotatia iilitatiam dolores cienita spedit am facit et estias quia incimai orpore veni occusant perum in nis aut quae ium sit, voluptia dunti

Mit freundlichen Grüßen

EFJ gemeinnützige AG
AG Charitatenburg 108 84431 B
Königsberger Str. 28 12207 Berlin
Tel: +49 30 76 884-0 Fax: +300
USt-IdNr. DE 13462389
Umsatzsteuerföher Organ: EFJ e.V.

Aufsichtsratsvorsitzender:
Karl Bernd Biemann
Vorstand:
Dr. Andreas Eckhoff (Vorsitzender),
Nobert Schwiers

Bankverbindung:
Evangelische Bank eG
IBAN: DE152060410003993990
BIC: GENODEF333

Spendenkonto:
Evangelische Bank eG
IBAN: DE152060410003993990
BIC: GENODEF333
Mitglied im Diakonischen Werk

Die Geschäftsausstattung des Unternehmensverbunds und der einzelnen Gesellschaftsformen

Auf der Geschäftsausstattung des Unternehmensverbunds arbeiten wir mit dem Logo mit der Unterzeile „Evangelisches Jugend- und Fürsorgewerk“.

Jede Gesellschaft erhält eine eigene Briefschaft mit Logo und entsprechend kennzeichnender Unterzeile (siehe Seite 9 „Das Logo“).

Verkleinerte Darstellung des beschrifteten Briefbogens in MS Word



Visitenkarten sind – wie das Briefpapier – über die EJF-Einrichtungs-/ Verbundleitungen bzw. deren Verwaltungspersonal zu bestellen. Die Online-Bestellung erfolgt mit individuellen (den Führungskräften vorliegenden) Zugangsdaten über einen Konfigurator.



Darstellung der Visitenkarten als Muster

Beispiel EJV im Genitiv:

Diese Einrichtungen des EJV befinden sich in Berlin.

Beispiel EJV-Adresse

EJV gemeinnützige AG
Einrichtungsname
Musterstr. 7 a
12345 Musterstadt
Tel.: 030 12345-0
Fax: 030 12345-100
Mail: einrichtung@ejf.de
Web: www.ejf.de

Beispiel für die Schreibweise von
Telefonnummern auf Visitenkarten
und in E-Mail-Signaturen
(siehe auch Seite 57 und 59)

Tel.: +49 30 876453-0
Fax: +49 30 876453-14
Mobil: +49 3179 12368960

EJV im Genitiv

Wird die Abkürzung „EJV“ im Genitiv verwendet, wird das „Genitiv-S“ weggelassen. Das „Genitiv-S“ kann bei Abkürzungen wegfallen, wenn der Kasus durch den vorangehenden Artikel deutlich wird. In diesem Fall ist die gute Lesbarkeit ausschlaggebend.

EJV-Adressen

Siehe Beispiel links

Als Website wird – von der Einrichtung unabhängig – einheitlich die URL www.ejf.de angegeben. Ausnahmen können vereinfachte Subdomains sein, z.B. www.akademie.ejf.de.

Telefonnummern

Bei der Angabe von Telefonnummern richtet sich das EJV nach der in Deutschland maßgeblichen Norm DIN 5008.

Telefon national	030 12345-67
Telefon international	+49 30 12345-67
Mobil national	0170 1234567
Mobil international	+49 170 1234567

Die Nummernbestandteile Ländervorwahl und Ortskennzahl werden durch Leerzeichen getrennt.

Bei Firmen mit Telefonanlage werden die Durchwahlnummern durch einen Bindestrich abgetrennt.

Für die E-Mail-Signatur wird die Schriftfamilie Verdana verwendet.

Persönliche Angaben und die Adresse der Abteilung sind in 10 pt gesetzt, der Zeilendurchschuss ist auf automatisch eingestellt.

Adresse und Pflichtangaben des EJF sind in 8 pt gesetzt mit automatischem Zeilendurchschuss.

Beispiel E-Mail-Signatur:

Marion Muster
Bereichsleiterin Beispiel

EJF gemeinnützige AG
Einrichtung Muster
Beispielstraße 33
12345 Musterstadt

Tel.: +49 30 76884-1100
Mail: muster.marion@ejf.de
Web: www.ejf.de

EJF gemeinnützige AG
Königsberger Str. 28
12207 Berlin
AG Charlottenburg HRB 94431 B
Vorstand: Dr. Andreas Eckhoff (Vorsitzender),
Norbert Schweers
Aufsichtsratsvorsitzender: Karl Bernd Biermann
Mitglied im Diakonischen Werk

E-Mail-Adressen

Die E-Mail-Adressen von Personen werden durchgehend in Kleinbuchstaben und nach folgendem Schema geschrieben:

<nachname>.<vorname>@ejf.de

Beispiel

muster.max@ejf.de

E-Mail-Signaturen

Signaturen sind nach folgendem Schema aufgebaut:

Grußformel

<Titel> <Vorname> <Nachname>

<Funktion>

<Abteilung>

<Telefonnummer>

<ggf. Telefaxnummer>

<ggf. Mobilfunknummer>

<E-Mail>

<Web>

Danach folgt der standardmäßige Teil der Pflichtangaben des EJF.

„Hilfe schaffen“ – die Kampagne

„Hilfe schaffen“

„Hilfe schaffen“ – das ist seit 125 Jahren der Kern der Arbeit des Evangelischen Jugend und Fürsorgewerks (EJF) und auch die zentrale Botschaft der gleichnamigen Marken- und Personalgewinnungskampagne. Das EJF präsentiert sich damit zugleich als starke Marke und als vielfältiger Arbeitgeber mit einer klaren Positionierung im Wettbewerbsumfeld.



„Hilfe schaffen“ – die Kampagne

Im Fokus der Kampagne stehen die Klientinnen und Klienten aus den unterschiedlichen Hilfefeldern, in denen das EJV tätig ist. Exemplarisch blicken fünf von ihnen aus großflächigen Halbporträts und kommen selbst zu Wort: Sie beschreiben sich in zwei Zeilen und drücken mit einem „Ich brauche dich“ den Wunsch nach Unterstützung aus. Die Kampagne stellt mithilfe von unkonventionell angeschnittenen Porträts visuell dar, dass wertschätzende Hilfe auf Augenhöhe erfolgen muss. Die vom EJV betreuten Menschen haben etwas zu sagen, sie sind starke Persönlichkeiten, die kein Mitleid brauchen, sondern konkrete Hilfe. Hilfe, die im EJV gemeinsam geschaffen wird. Die Mehrdeutigkeit der Begriffe „Hilfe“ und „schaffen“ ist dabei genauso wenig zufällig, wie die Sätze der Klientinnen und Klienten. Die Texte wurden in einem ausführlichen partizipativen Prozess mit allen Fachbereichen des EJV gemeinsam erarbeitet.



„Hilfe schaffen“ – die Kampagne



Einsatz der Kampagne / Wording

Zu sehen sind die Bildmotive der Kampagne in unterschiedlichen Anwendungen:

- City Light Poster
- Digiboards
- Litotubes
- Bikeboards
- Plakate
- Edgar Cards
- Banner
- soziale Netzwerke
- Google Ads
- Anzeigen in Fachmagazinen
- hauseigene Printprodukte

Der Einsatz der Bildmotive losgelöst von der Kampagne ist grundsätzlich nicht erlaubt und bedarf in jedem Fall einer Abstimmung mit der EJJ-Unternehmenskommunikation.



„Hilfe schaffen“ – die Kampagne

Typografische Motive

Zusätzlich zu den Halbporträts gibt es Motive mit kurzen Textbotschaften. „Hilfe schaffen“ bezieht sich auf das EJF im Allgemeinen, „Vorteile für Benachteiligte“ auf den Fachbereich Behindertenhilfe, „Deine Hand wäscht die anderen“ meint Wohnen und Pflege im Alter, „Ja zu Nein-Sagern“ den Bereich Kinder- und Jugendhilfe. Die Textbotschaften kommen hauptsächlich auf Postkarten zum Einsatz.



Impressum

EJF gemeinnützige AG
Königsberger Straße 28
12207 Berlin

Dr. Andreas Eckhoff, Vorstandsvorsitzender

EJF-Unternehmenskommunikation
Katrín Wilcken, Leitung
Königsberger Straße 28
12207 Berlin

Tel.: 030 76884-2301
Mail: uk@ejf.de
Web: www.ejf.de

Konzept und Gestaltung:
Nicolai Mynter, Monica Freise

Produktion:
Auflage: 250
Druck: print media innovation GmbH

Stand:
Juni 2020

www.ejf.de

