

# Hoffnung Entfaltung Gelassenheit

*Genauso wie ein Musikstück als Klangwerk immer wieder eindeutig zu erkennen ist, selbst wenn unterschiedliche Dirigenten die Interpretation in der Hand haben...*

Genauso werden die unterschiedlichen Endlich-Leben-Gruppen von Gemeinden der verschiedenen Konfessionen organisiert und sehr

verschiedene GruppenleiterInnen interpretieren den Auftritt der Gruppe mit ihrer Handschrift oder geben der Gruppen ihren Stallgeruch.

Dennoch bleiben verbindende Gemeinsamkeiten und Endlich-Gruppen als immer solche wieder erkannt werden. Dafür sorgt nicht nur das das gemeinsam genutzte Arbeitsbuch, sondern auch Gruppenregeln und gelebten Grundwerte wie sie in den

Zertifizierungs-verträgen zusammen-gefasst werden (siehe: [www.agb.endlich-leben.net](http://www.agb.endlich-leben.net))

Damit ein gemeinsamer Auftritt auch äußerlich (in Design und Werbung) erkennbar wird, haben wir

**Das neue Arbeitsbuch 8. Auflage 2009**



uns ein sogenanntes Corporate Design gegeben.

Das ist eine eindeutige Definition unseres Designs in Werbung und Symbolen.

## Leitfaden

Dieser Leitfaden hilft Ihnen in Ihrer Gemeinde, die öffentliche Werbung nach unseren Designregeln zu gestalten, damit wir als ein Netzwerk erkannt werden.

## Leitfaden für das Corporate Design



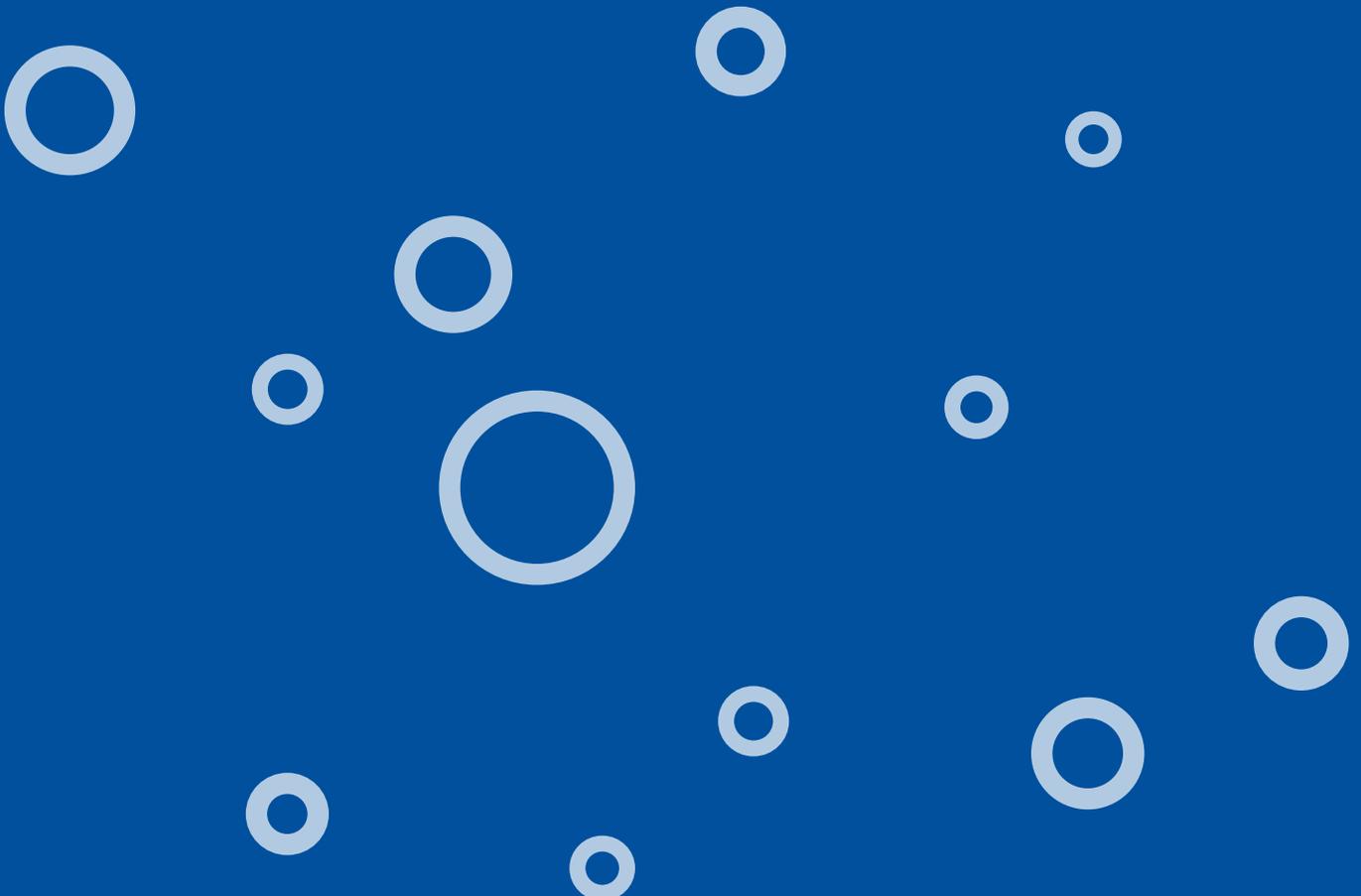
„Ja, das sieht ja gut aus!“



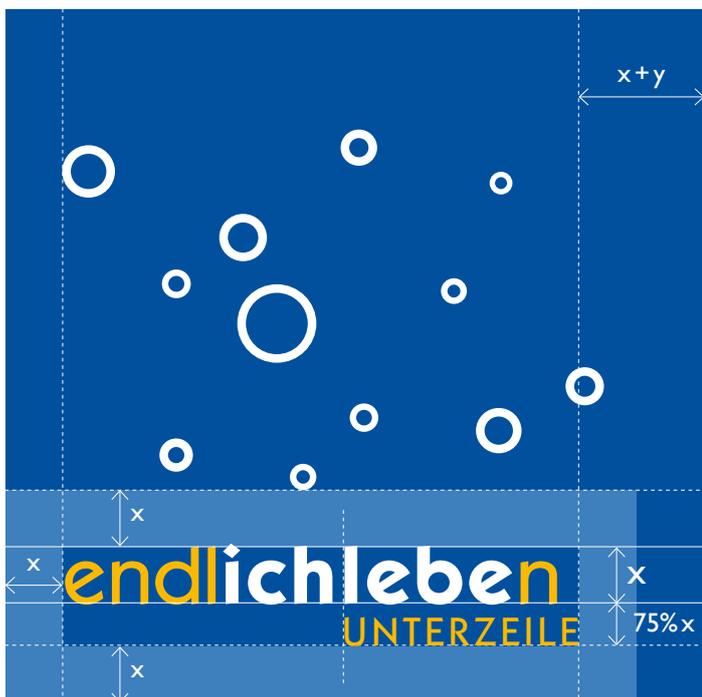
# Hoffnung Entfaltung Gelassenheit

Lorem magna adipis dolutatummy nulpute dipit in ut wisit ver ad magnisl utem zzriusto od tet iurer iriuscilit volore moloborperil iliquis illandreet volor sum adignis nim alit venit eugue dio do odo consequi ex ea faciliquat.

Lorem magna adipis dolutatummy nulpute dipit in ut wisit ver ad magnisl utem zzriusto od tet iurer iriuscilit volore moloborperil iliquis illandreet volor sum adignis nim alit venit eugue dio do odo consequi ex ea faciliquat.



## I.1 Das Endlich-Leben-Logo



Das Endlich-Leben-Logo setzt sich zusammen aus einer **Bildmarke** in Form von stilisierten Luftblasen und einer **Wortmarke** („endlichleben“), die so gestaltet ist, dass in der Mitte die Aussage „ich lebe“ erscheint.

Die Schriftart der Wortmarke ist ITC Kabel Medium (für endl...n) bzw. ITC Kabel Bold (für ichlebe)

Um dem Logo ausreichend Platz in der Gestaltung zu geben, verfügt es über eine definierte Schutzzone. Diese ergibt sich aus dem Quadrat der Wortmarkenhöhe  $x$ . Innerhalb dieses Bereiches dürfen keine anderen Elemente platziert werden. Rechtseitig ist grundsätzlich mehr Abstand zu halten.



Die Wortmarke kann um folgende Begriffe ergänzt werden:

- 1) NETZWERK oder WWW.ENDLICH-LEBEN.NET  
(ausschließlich dem Netzwerkbüro und deren Veröffentlichungen vorbehalten)
- 2) GRUPPE + ORT  
(ausschließlich für zertifizierte Gemeinden)
- 2) REGION  
(ausschließlich für zertifizierte Mitarbeitende des Netzwerks)

Die Begriffe in der Unterzeile werden in Versalien (also Großbuchstaben) gesetzt.

Der Begriff wird leicht gesperrt (10% der Geviertbreite), der Abstand zum Logo ist 75% der Wortmarkenhöhe (siehe oben)  
Die Schriftgröße entspricht 50% der Wortmarke, der Begriff ist linksbündig unter dem »|« von »lebe«

Die Farbe ist gelb.

## 1.2 Logovarianten



endlichleben  
UNTERZEILE

The logo consists of the word "endlichleben" in a sans-serif font, with "endlich" in yellow and "leben" in blue. Below it, the word "UNTERZEILE" is written in a smaller, yellow, all-caps sans-serif font.

In Ausnahmefällen kann das Logo auch in Positivform verwendet werden.



endlichleben  
UNTERZEILE

The logo consists of the word "endlichleben" in a grey sans-serif font, with "endlich" and "leben" in the same weight. Below it, the word "UNTERZEILE" is written in a smaller, grey, all-caps sans-serif font.

In der Graustufenvariante entspricht der Gelbton einem 35% Grau, der Blauton einem 75% Grau.



endlichleben  
UNTERZEILE

The logo consists of the word "endlichleben" in a white sans-serif font, with "endlich" and "leben" in the same weight. Below it, the word "UNTERZEILE" is written in a smaller, white, all-caps sans-serif font, all contained within a dark grey rectangular background.

## I.3 Verwendung des Logos

falsch



richtig



Das Logo wird normalerweise in der **Negativform** (weiß/ gelb auf einem blauen Hintergrund) verwendet. Das Gesamtbild wird ruhiger und wertiger, wenn diese Fläche über die gesamte Breite der Seite läuft.

! Das Logo darf nicht gestaucht, gestreckt, verzerrt, gedreht, umgefärbt oder auf andere Art und Weise modifiziert werden!

Das Logo steht entweder

1) **oben links**

an ruhiger und exponierter Stelle, z.B. auf Titelblättern, Startseiten, textlastigen Drucksachen

2) **unten links**

- wenn wenig Platz für den blauen Fond vorhanden ist
- wenn viel Platz für eine Headline benötigt wird.
- wenn die Unterzeile sehr lang ist.

! Bei dieser Form darf die Bildmarke auch vor einem Hintergrundmotiv stehen – wichtig ist allerdings, dass die Wortmarke seinen Schutzraum behält!

falsch



richtig





Bei **schmalen Formaten** wie z.B. Flyern steht Text unter bzw. über dem Logo. Dabei sollte auf genügend Raum zwischen Logo und Text geachtet werden.



Bei **Querformaten** wie z.B. Bildschirmen sollte das Logo unten links stehen.

Text steht immer rechts vom Logo! (Ausnahme: Menüs bzw. Kapitelziffern/-überschriften)

Bei Präsentationen (Powerpoint) kann die Bildmarke ab der 2. Seite entfallen, sollte auf der letzten Seite noch einmal zu sehen sein.

Die **Kurzfassung** der Wortmarke ohne eine Ergänzung ist der Verwendungen auf sehr kleinem Raum, in denen die Wortmarke nur schwer oder gar nicht lesbar ist, vorbehalten. Wort- und Bildmarke sollten möglichst in Kombination erscheinen.

Die Bildmarke sollte nur für sich erscheinen, wenn sie schon einmal in Zusammenhang mit der Wortmarke aufgetaucht ist

## 2. Der Claim



Auf **Titelseiten** sollte neben dem Logo auch der Claim „Hoffnung. Entfaltung. Gelassenheit [Absatz] Selbsthilfe in Gruppen“ oder der erweiterte Fassung:

„Hoffnung [Absatz] Entfaltung [Absatz] Gelassenheit  
Die Gruppe zur Entfaltung deiner Persönlichkeit“  
positioniert werden.

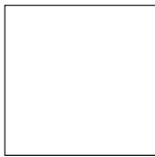
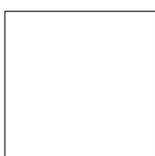
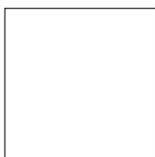
Der Claim steht linksbündig rechts des Logos und wird in der Schriftart Gill Sans (Bold/Regular) in 55 % Schwarz bzw. in Weiß gesetzt. Steht diese Schrift nicht zur Verfügung, kann notfalls die Arial verwendet werden.

Die Größe der Worte »(..)-hilfe« ergibt sich aus dem Wort „endlichleben“ der Wortmarke. Der Abstand und die Größe des übrigen Textes sollte in etwa mit dem Wort »Glaubenshilfe« abschließen.

Zwischen den drei »...-hilfe«-Worten und »bei Abhängigkeiten...« ist ein Freiraum, der etwa dem Raum zwischen Bild- und Wortmarke entspricht.

Macht man ein Quadrat um Wort- und Bildmarke, so muss im rechten spiegelbildlichen Quadrat der Text unterzubringen sein.

### 3. Die Farben

CMYK		100-70-0-0		0-30-100-0		0-0-0-0
Schmuckfarben		HKS 42 K PANTONE Reflex Blue		HKS 5 K PANTONE 130 C		
RGB / Web		41-66-140 #00599F		220-171-27 #F9B400		255-255-255 #FFFFFF

Bei der Farbgebung sollten Sie auf das folgende Farbspektrum zurückgreifen.

Die CMYK-Werte sind gültig bei allen Drucksachen, wie z. B. Briefpapier, Postern, Broschüren, die RGB-Werte gelten für die Farben im Internet, in PowerPoint-Präsentationen und anderen Bildschirmanwendungen.

In bestimmten Fällen kann es günstiger sein, Schmuckfarben statt Skalenfarben zu verwenden, z.B. wenn Briefpapier farbkonsistent immer wieder nachgedruckt werden soll. Auch für Plotterfolien oder Werbeartikel kann die Farbangabe nach HKS bzw. Pantone nützlich sein.

**!** **Achtung:** RGB-Farben können je nach Medium (TFT-/Röhrenbildschirm, Beamer) sehr unterschiedlich ausfallen. Die Farbwerte beziehen sich auf einen CRT-Monitor im sRGB-Farbraum.

## Gill Sans Bold

Gill Sans Regular 10pt/15pt

Loreet iliqui bla augait nonsenit, sit amet nonsect tueros et nosto od ea con henibh et praestionsed dolore verit wis nisi tin ulput ing elenis nonumsandit lortie te tatet alit at. Ut nostrud eu feum ip endipis odolorer se vel dolore vulput velese modio corper at ut lorem quam, quamconse feum volor iure do core mod tisl irit in venismolent ad del dipsusci exercincil irilisl eui tat. Ut vel utatie ex et at ut dolore er sum do odolorp riusto od tionsecte tat.

Duis adigna feugiamet iustie dolore feum quatum vullutpat, sum do eniat prat prat alisit enibh estrud mincidunt lorperc psuscidunt prat. Duipit ilit prat. Ut ing erit il ulput eu faccum eum dolore feugiam, conse

## Gill Sans Bold

Gill Sans Regular 10pt/15pt

Loreet iliqui bla augait nonsenit, sit amet nonsect tueros et nosto od ea con henibh et praestionsed dolore verit wis nisi tin ulput ing elenis nonumsandit lortie te tatet alit at. Ut nostrud eu feum ip endipis odolorer se vel dolore vulput velese modio corper at ut lorem quam, quamconse feum volor iure do core mod tisl irit in venismolent ad del dipsusci exercincil irilisl eui tat. Ut vel utatie ex et at ut dolore er sum do odolorp riusto od tionsecte tat.

Duis adigna feugiamet iustie dolore feum quatum vullutpat, sum do eniat prat prat alisit enibh estrud mincidunt lorperc psuscidunt prat. Duipit ilit prat. Ut ing erit il ulput eu faccum eum dolore feugiam, conse

## 4. Schrift

Um ein einheitliches Gesamtbild zu garantieren, empfehlen wir bei der Gestaltung ausschließlich die folgenden Schriften verwendet werden:

- bei Fließtexten: Gill Sans Regular / italic  
(notfalls Arial Regular)
- bei Überschriften: Gill Sans Regular / Bold  
(notfalls Arial Regular / Bold)

**Negativtext** wird in 100 % Weiß auf dem blauen Hintergrund gesetzt,

**Positivtext** wird bei Fließtexten in schwarz, in Überschriften (z. B. auf Titelseiten) in 55% Grau gesetzt.