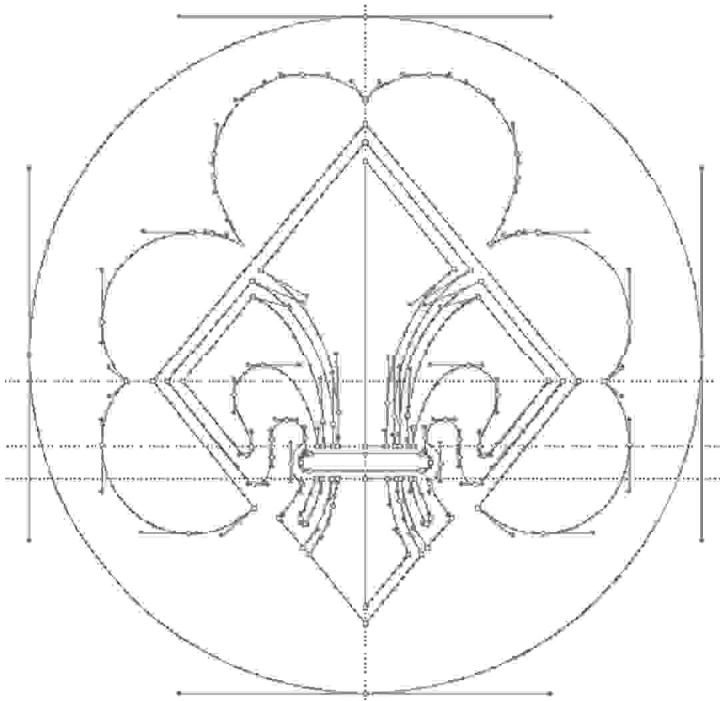


Der BdP gestaltet sich

Unser Corporate-Design Handbuch



Bund der Pfadfinderinnen & Pfadfinder e.V.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Einführung	6
Kapitel 1: Unsere Bundesfarben	10
Kapitel 2: Unsere Bundeszeichen	16
Kapitel 3: Der neue Schriftzug	20
Kapitel 4: Schrift und Text	24
Kapitel 5: Unsere Geschäftsausstattung	30
Kapitel 6: Unser Halstuch als gestalterisches Element	36
Kapitel 7: Der Internetauftritt	38
Kapitel 8: Unsere weiteren Produkte	42

Vorwort – dieses Buch ist für Euch!

Die Bandbreite macht den BdP spannend.

Jedes Mitglied, jeder Stamm und auch jeder Landesverband in unserem Bund hat sein eigenes Gesicht, setzt eigene Schwerpunkte und möchte für sich ein Stück Freiheit in Anspruch nehmen. Diese Vielfalt ist eine Stärke unseres Bundes und das ist gut so. Gerade die Bandbreite an Fähigkeiten, Meinungen und unterschiedlichen Charakteren gestattet das Leben im BdP so spannend und vielseitig. Und trotz oder gerade wegen dieser Unterschiede haben wir uns unter dem BdP-Dach versammelt, um gemeinsam etwas zu tun und für gemeinsame Ziele einzutreten. Unser Pfadfinden im BdP und die Bekräftigung gemeinsamer Ideale finden unter anderem Ausdruck in unseren Regeln, unserer Bundesordnung und nicht zuletzt in einem für uns selbstverständlichen einheitlichen Auftreten nach außen.

Nur hört dieser gemeinsame Auftritt nach außen allzu häufig bei Hemd und Halstuch auf. Dabei gehört beispielsweise auch das Aussehen und die Verwendung von Bundeszeichen, dem Logo und der Kleeblatt-Lilie (Signet) dazu. Diese Zeichen stehen für sich und sind unverwechselbar, genauso wie der Schriftzug BdP oder die Verwendung unserer Bundesfarben blau und gelb. Und Ihr werdet schnell feststellen, dass blau nicht gleich blau und gelb nicht gleich gelb ist.

Der PR-Kreis hat in dem hier vorliegenden Handbuch aufgeschrieben, was alles zu einem einheitlichen Erscheinungsbild unseres Bundes gehört. Viel wichtiger als das Buch aber ist Eure Bereitschaft, die jeweiligen Dokumentvorlagen zu nutzen und das hier Aufgeschriebene auch umzusetzen. Zur Arbeitserleichterung findet Ihr die Dokumentvorlagen auf der beiliegenden CD-ROM.

Wenn wir uns alle um ein einheitlicheres Erscheinungsbild bemühen, dann wird das unsere gemeinsame Arbeit im BdP-Alltag sehr vereinfachen. Es gibt bereits erste Umsetzungserfolge, die beispielsweise auf der neu gestalteten BdP-Homepage unter www.pfadfinden.de angeklickt werden können.

Die Verbesserung des äußeren Erscheinungsbildes unseres Bundes ist ein Prozess, den wir nur gemeinsam zum Erfolg führen können. Jeder sollte daher im Sinne unseres Bundes in seinem Wirkungskreis ein Stück Verantwortung für die erfolgreiche Umsetzung übernehmen.

Lich, im Mai 2000

Der PR-Kreis des BdP

Einführung

In unseren Gruppen vor Ort, in den Landesverbänden, im Bund und auch im internationalen Bereich haben wir es ständig mit den unterschiedlichsten Menschen zu tun, wir begegnen uns und wir kommunizieren miteinander – auf dem Postweg, per E-mail, Telefon, Fax et cetera. Dieses alles geschieht sowohl innerhalb unseres Bundes als auch mit Nicht-Pfadfindern.

Wir wollen als Pfadfinderinnen und Pfadfinder erkannt werden.

Im Mittelpunkt des Interesses steht natürlich in erster Linie unser Handeln: Das, was wir tun, sagt am meisten über uns aus. Pfadfinden braucht aber auch einen Rahmen, in dem wir uns durch den Pfadfinderalltag bewegen. Wir treten in unterschiedlichster Form nach außen auf und wollen als Pfadfinder, als BdPler erkannt werden. Wie aber werden wir erkannt, wie treten wir in der Öffentlichkeit auf? Wie werden wir wahrgenommen? Diese Fragen sind so alt wie der BdP und natürlich hat es immer wieder Vorschläge und Bemühungen um ein einheitliches Erscheinungsbild gegeben. Doch es ist schwierig, aus dem eigenen Verband heraus in einem großen Kraftakt Landesverbände oder Stämme von einer guten Sache zu überzeugen. Und außerdem gilt auch in unserem Bund: „Was zählt der Prophet im eigenen Land?“.

Daher hatte sich die Bundesleitung entschieden, Externe einen kritischen Blick auf das äußere Erscheinungsbild unseres Bundes werfen zu lassen. Eine Gruppe junger Studenten des Studiengangs Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation (GWK) an der Hochschule der Künste Berlin (HdK) nahm 1998 diese Herausforderung an und legte im Rahmen eines Kommunikationsprojekts für den BdP eine umfangreiche Arbeit mit dem Titel „Die Draußenseiter“ vor. Hier wurde in einem ersten Schritt der Ist-Zustand des BdP analysiert sowie Stärken und Schwächen herausgearbeitet.

Im zweiten Schritt, der Planungsphase, wurden Maßnahmen und Instrumente der Kommunikation bestimmt und Vorschläge für die konkrete Gestaltung unterbreitet sowie das einheitliche und prägnante Erscheinungsbild (Corporate Design) des BdP festgelegt. Das Corporate Design setzt sich u.a. aus einer eindeutigen Festlegung des Schriftzuges und ins-

besondere der zu verwendenden Farben, des Logos und des Signets (unsere „BdP-Lilie“) zusammen.

Im Analyseteil ihrer Arbeit kam die Projektgruppe u.a. zu folgenden Ergebnissen:

„Insgesamt lässt sich feststellen, dass der kommunikative Auftritt des BdP e.V. auf allen Ebenen in hohem Maße uneinheitlich ist. Dieses trifft sowohl auf die gestalterische, wie auch auf inhaltliche Aspekte zu. Die bestehenden Werbe- und Kommunikationsmittel beziehen sich in den meisten untersuchten Fällen weder graphisch noch textlich aufeinander. Ferner wurden die Bundesfarben und das Bundeszeichen (in den unterschiedlichen Kontexten und Farbgestaltungen) immer wieder individuell variiert. Dieses führt zu einer Schwächung des Wiedererkennungswertes der graphischen Ikonen (Lilie und Kleeblatt, die Farben blau und goldgelb) des Bundes. Das Erscheinungsbild des Bundes der Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V. lässt im Hinblick auf die Elemente der Corporate Communications, der Geschäftsausstattung und der sonstigen Maßnahmen keine einheitliche und strategische Grundlage erkennen.“

Die Ergebnisse der HdK-Arbeit wurden im BdP auf der Bundesversammlung 1999 präsentiert und im Bund sowie den Landesverbänden diskutiert und eine haben breite Zustimmung gefunden. Die Bundesleitung hat daraufhin den PR-Kreis des BdP beauftragt, ein Corporate Design-Handbuch zu erstellen. Dieses liegt Euch hiermit nun vor.

Kurz zusammengefasst erwartet Euch in den Kapiteln folgendes:

Kapitel 1 – Unsere Bundesfarben

An unseren Bundesfarben werden wir erkannt. Aber blau ist nicht gleich blau und gelb nicht gleich gelb. Um unsere Farben („goldgelb auf geheimnisvollen nachtblau“) genau festzulegen, gibt es verschiedene Möglichkeiten.

Kapitel 2 – Unsere Bundeszeichen

Die historischen Hintergründe und die Bedeutung von unseren Bundeszeichen werden kurz erläutert. Lilien- und Kleeblattsignets gibt es weltweit in hundert verschiedenen Ausführungen – es gibt aber nur eine BdP-Lilie und einen BdP-Wolfskopf. Hier steht genau, wie Bundeszeichen und Wolfskopf aussehen sollen.

Kapitel 3 – Der neue Schriftzug

„Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V.“ ist nicht das gleiche wie „**Bund der Pfadfinderinnen & Pfadfinder e.V.**“. Es kommt auf die Wahl des richtigen Schriftzugs an. Auch die Anordnung des Schriftzugs im Verhältnis zum Signet muss stimmen und ist nicht beliebig.

Kapitel 4 – Schrift und Text

Eine Schrift ist eine unverwechselbare Note. Das, was für eine eigene Handschrift gilt, trifft auch für gedruckte Zeichen zu. Dabei geht es um die richtige Verwendung von Schriftart und Schrifttype in Briefen und Publikationen.

Kapitel 5 – Unsere Geschäftsausstattung

Wir geben häufiger unsere Visitenkarte ab als wir merken. Ob per Brief, Fax oder als Kurzmittlung. Nur hat man manchmal den Eindruck, die Dokumente kommen aus unterschiedlichen Vereinen. Dabei geht doch mit der Verwendung von Dokumentvorlagen alles ganz einfach – und es sieht richtig gut aus!

Kapitel 6 – Unser Halstuch als gestalterisches Element

Corporate Design lässt Raum für Kreativität! Unser Halstuch kann man nicht nur tragen sondern auch als Gestaltungsmittel verwenden. Zehn tolle Motive stehen Euch als Vorlagen zur Verfügung.

Kapitel 7 – Der Internetauftritt

Hier steht wie Ihr Euren Auftritt im Internet gestalten könnt. Denn auch im World Wide Web soll man auf den ersten Klick erkennen: blau/gold-gelb – die vom BdP.

Kapitel 8 – Unsere weiteren Produkte

Beim Tag der offenen Tür, einer Informationsveranstaltung oder auch dem kleinen Pfadfinderladen im Lager stehen diese Artikel hoch im Kurs: Becher, Fahnen, Aufkleber, T-Shirts, Postkarten et cetera. Diese Produkte sind ebenfalls Gegenstand unseres einheitlichen Auftritts und deshalb gibt es auch für sie klare Gestaltungsrichtlinien.

Anhang

Hier gibt es des BdP endlich in Farbe: Farbtafeln zum Vergleich und die Bundeszeichen in verschiedenen Größen.

Eine Hülle ohne Inhalte ist wertlos.

Öffentlichkeitsarbeit und das äußere Erscheinungsbild sind für den Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder (BdP) sicherlich nicht das Wichtigste. Denn eine Hülle ohne Inhalte ist wertlos. Aber eine gute Arbeit, die schlecht präsentiert wird, ist eben auch nicht gerade erfolgreich. Dieses Handbuch soll helfen, den BdP ein wenig professioneller nach außen darzustellen, besser in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden und uns bekannter zu machen. Und nicht zuletzt wird dieses Handbuch uns allen den Pfadfinderalltag ein wenig erleichtern und uns mehr Zeit für andere wichtige Aufgaben geben.

Und wenn wir uns selbst auch an der gelungenen Außendarstellung erfreuen, dann ist das letzten Endes ein Gewinn für uns alle im BdP.

1

Der BdP gestaltet sich

Unsere Bundesfarben

Unsere Bundesfarben und -zeichen sind der Kern und Ausgangspunkt für jede Gestaltung. Jede Gruppe, jede Firma wählt ein Zeichen, ein Symbol, das sofort erklärt, wer der Absender ist.

Diese Zeichen werden von allen mühelos erkannt und verstanden, daher sind sie außerordentlich nützlich für unsere Botschaften – nach außen wie nach innen. Deshalb sind dieses und das nächste Kapitel dem Einsatz von Farben und Zeichen gewidmet.

Wie jeder wohl weiß, haben wir im BdP zwei Farben. Sie sind in der Bundesordnung festgelegt: blau und goldgelb. Aber bevor wir uns im „Farb-Definitionsdschungel“ verlieren, möchten wir vorab begründen, warum unser Bund festgelegte Farben verwendet.

Erstmal – Farben erhöhen die Aufmerksamkeit. Das heißt nichts anderes, als dass wir lieber auf eine Farbe schauen als auf Einheitsgrau. Farben prägen sich ein. Und sie haben dann einen Wiedererkennungswert. Wir können uns mit Hilfe von Farben an etwas erinnern, können Vergessenes wiederentdecken, wir finden uns in ihnen wieder. Und weil Farben auch Gefühle wecken, können sie auch zum Symbol – stehend für etwas anderes – werden.

Und genau das alles macht sich der BdP zunutze, indem er festgelegte Farben verwendet.

- Wir verschwinden nicht in einer grauen Masse, sondern fordern Aufmerksamkeit.
- Unsere Farben prägen sich ein und lassen uns sofort als BdP wiedererkennen.
- Unsere Farben wecken Emotion und werden zum Symbol für uns.

Es ist noch hinzuzufügen, dass eine Kombination aus den Farben Blau-Goldgelb besonders wirksam ist, weil sie eine hohe Signalwirkung hat und einen unverwechselbaren Eindruck erzeugt, stärker als mit nur einer Farbe.

Farben wecken Gefühle.

So weit so gut. Aber sobald wir unsere Farben anwenden wollen, beginnen die Probleme: Jeder sieht Farben etwas anders, und jeder Drucker druckt sie sehr unterschiedlich. Wie sollt Ihr da entscheiden, ob jetzt dieses „Goldgelb“ oder jenes „Blau“ die korrekte Farbwahl ist?

Dazu gibt es drei verschiedene Möglichkeiten:

- Farben kennenlernen: Jeder von Euch sollte eine genaue Vorstellung von unseren BdP-Farben haben, denn letztendlich ist der subjektive Farbeindruck entscheidend. Nur das Kennen der Farben in der Vorstellung ermöglicht uns ohne komplizierte Hilfsmittel zu entscheiden: ja oder nein, richtig oder falsch. Als Merkhilfe sei hier gesagt: „goldgelb auf geheimnisvollem Nachtblau.“
- Farben mit den „Originalen“ vergleichen: Um die Farben mit der standardisierten „Urversion“ vergleichen zu können, gibt es am Ende dieses Buches einen Anhang mit den „Originalfarben“. Sie wurden nach genauen Vorgaben gedruckt und sind damit verbindliche Referenzen. Wenn Ihr Euch unsicher seid, könnt Ihr die Farben vergleichen und gegebenenfalls korrigieren.
- Farbwerte kommunizieren: Unsere Farben sind zwar als Blau und Gold in der Bundesordnung definiert, für den Druck von Publikationen oder die Arbeit mit Computeranwendungen reicht das aber nicht aus. Besonders für Nicht-BdPler müssen Farben in definierte Farbwerte umgesetzt werden, um Fehlschläge zu vermeiden. Für die (technische) Definition von Farben bieten sich, je nach Medium, verschiedene Methoden an. Diese Methoden werden allgemein als Farbsystem bezeichnet.

Merkhilfe: Goldgelb auf
geheimnisvollem Nachtblau

Welches Farbsystem zur Festlegung der Farben sinnvoll ist, richtet sich nach dem Anwendungszweck, oder genauer: dem Medium. Im folgenden werden die wichtigsten vorgestellt.

Bildschirmfarben (Internet)

Die meisten Gestaltungen werden mittlerweile zuerst am Computer angefertigt. Das hat zur Folge, dass wir die Farben (Beispiel Internetseiten) zuerst nur von ihrer Darstellung am Bildschirm kennen. Da der Farbbildschirm generell alle dargestellten Farben aus drei Grundfarben – rot, grün und blau – zusammen mischt, ist es sinnvoll, die Farben über ihren Rot-, Grün- bzw. Blauanteil zu definieren. Das sogenannte „RGB-System“ definiert Farbe also als Kombination dreier Zahlenwerte (zwischen 0 und 255): der erste für Rot, der zweite für Grün und dann für Blau: Beispiele: 0 0 0 ist schwarz, 255 255 255 bedeutet weiß, 255 0 0 wäre ein sattes Rot und so weiter. Fast alle Grafikprogramme ermöglichen die Eingabe solcher RGB-Werte, um Farben zu definieren.

Unsere Bundesfarben wurden (als RGB-Wert) wie folgt festgelegt:

- Goldgelb (R 215 G 255 B 000)
- Blau (R 000 G 000 B 128)

Farben im Druck

Sobald wir die „Bildschirmfarben“ nicht mehr am Bildschirmmedium einsetzen, sondern auf Papier oder ähnlichem ausdrucken, erleben wir oft deutliche Farbunterschiede zwischen Bildschirm und Papierdarstellung. Das ist leider ein grundsätzliches Problem aller Grafikbearbeitungssoftware. Farben im Druckbereich werden gemäß ihrem (Farb-)Druckprinzip definiert. Es gibt generell zwei Möglichkeiten, Farben im Druck darzustellen:

Vierfarbdruck

Bei den meisten Tintenstrahldruckern und vielen Produkten im Offsetdruck basiert die Farbmischung (genauer: Farbrasterpunkte) wieder auf Grundfarben, ähnlich wie oben beschrieben. Allerdings sind hierzu vier (daher der Name) Grundfarben nötig: Cyan (eine Art Blau) Magenta (Rot), Yellow (Gelb) und Black (Schwarz), abgekürzt CMYB (oder auch CMYK). Die Farbwerte sind immer Prozentangaben und bewegen sich daher im Bereich zwischen 0 und 100 Prozent. C 0, M 100, Y 100, B 0 ist z.B. die korrekte Angabe für ein Rot im Vierfarbdruck. Im Gegensatz zu „RGB“ bedeuten hohe Werte dunklere Farben und nicht helle. CMYK-Werte können in verschiedenen Programmen definiert werden. Achtung: Am Bildschirm lassen sich solche Farben systembedingt nur näherungsweise darstellen.

Sonderfarbendruck

Beim professionellen Offsetdruck oder Siebdruck werden die Farben nicht über Rasterpunkte gemischt, sondern quasi im Farbtopf zusammengrührt und als „volle“ Farbe gedruckt (daher auch die Bezeichnung Volltonfarbe).

Zwei Systeme sind hier gängig. Das HKS-System und das Pantone-System. Beide arbeiten über ein Nummernkatalog, der nach einem jeweiligen Schlüssel die Farbe repräsentiert. Auch Pantone- und HKS-Farben werden von einigen Softwareanwendungen unterstützt.

Jetzt kommt es „nur“ noch auf das Papier an, das verwendet wird: In den meisten Fällen wird das Natur- oder „ungestrichenes“ Papier, mit rauher Oberfläche sein, wie zum Beispiel, Kopierpapier, Zeitungspapier, Papier im Textteil unseres Handbuches.

Daneben gibt es Kunstdruck-Papier – „gestrichene“ Papiere mit glatter Oberfläche (Bsp. Papier für Farbkopierer, Bilderdruckpapier, Papier im Farbteil (Anhang) unseres Handbuches!).

Der Grund für diese Unterscheidung liegt darin, dass die Papiere die Farben unterschiedlich „aufsaugen“, und deshalb auch bei dem selben verwendeten Farbstoff unterschiedliche Farbeindrücke liefern.

Das Papier verändert die Farbqualität (z.B. beim Tintenstrahl- und Laserdruck) und lässt gleiche Farben unterschiedlich aussehen

Goldgelb	CMYK Vierfarbdruck	HKS-System	Pantonefarbe	Internet (RGB)
Papierart:				
Ungestrichen/Natur/uncoated	C:0% M:10% Y:100% K:0%	4 N	109 U	RGB: 255/ 215/ 000 # FF D7 00
Gestrichen/Kunst/coated	C:0% M:20% Y:100% K:0%	4 K	123 C	Webfarbe: „gold“ z.B. in HTML: bgcolor=„gold“
Nachtblau	CMYK Vierfarbdruck	HKS-System	Pantonefarbe	Internet (RGB)
Papierart:				
Ungestrichen/Natur/uncoated	C:90% M:55% Y:0% K:0%	42 N	286 U	RGB: 000/ 000/ 128 # 00 00 80
Gestrichen/Kunst/coated	C:100% M:85% Y:0% K:0%	42 K	Pantone Reflex Blue C	Webfarbe: „navy“ z.B. in HTML: bgcolor=„navy“

Farbeindrücke sind immer subjektiv.

Diese Tabellen zeigen auf einem Blick die verschiedenen technischen Farbdefinitionen. Sie sind verbindlich für die Druckereien und Internetgestaltung.

Allerdings dürfen wir nicht vergessen: Farbeindrücke bleiben immer subjektiv, leichte Farbabweichungen sind fast immer zu erwarten: Da ja auch die Papiere, Monitore, Stoffe unterschiedliche Eigenfarben haben werden Farben sich auch mit der Zeit verändern, ausbleichen, verwaschen etc. Viel wichtiger ist deshalb der relative Farbeindruck zum Bedruckstoff unserer Farbkombination, welche uns letztendlich wiedererkennen hilft.

Checkliste

- Schwarz-weiß-Vorlagen verwenden, wenn der Einsatz von Farben nicht sinnvoll ist. (In den CD-ROM-Dateien immer mit dem Zusatz sw gekennzeichnet.)
- Die verwendeten Farben sollten dem Ausdruck der Originalfarben (siehe Anhang) bzw. den korrekten Farbdefinitionen entsprechen.
- Wenn die korrekten Farben nicht erreicht werden können, ist es vielleicht besser, stattdessen auf professionell gedruckte Produkte zurückzugreifen (z.B. die Aufkleber der Bundeskämmerei, offizielles BdP-Briefpapier mit den Bundesfarben usw.).

2

Der BdP gestaltet sich

Unsere Bundeszeichen

Wir haben laut Satzung zwei verschiedene Bundeszeichen:

- unsere BdP-Lilie und
- den Wolfskopf als Stufenzeichen.

Zusätzlich gibt es einen neuen BdP-Schriftzug und eine festgelegte Kombination aus Lilie, BdP-Kürzel und Schriftzug (siehe Kapitel 3).

Die Kleeblatt-Lilie des BdP (Signet)

Wo kommt unsere Lilie her?

Unser Bundeszeichen hat schon eine lange Geschichte hinter sich: Baden-Powell wählte die (stilisierte) Lilie zum Symbol der Pfadfinderbewegung. Zum einen wegen der symbolischen Dreiheit der Lilie, zum anderen, weil sie auf alten Kompassen die Nordrichtung anzeigte. Die Lilie war von Anfang ein wegweisendes Zeichen. Das Kleeblatt der Pfadfinderinnen hat die gleiche Bedeutung der Dreiheit, ist aber kein richtungsweisendes Zeichen. Beim WAGGGS-Zeichen wurde deshalb eine Kompassnadel in das mittlere Kleeblatt integriert.

Nach dem Zusammenschluss des BdP mit dem Bund Deutscher Pfadfinderinnen wurden beide Zeichen vereinigt. Wie bei vielen „gemischten“ Bündeln der Welt wurde Lilie und Kleeblatt zu einem Zeichen. Deshalb sprechen einige auch – etwas unkorrekt – von der „Klilie“, wenn sie unser Bundeszeichen meinen.

Obwohl Lilie und Kleeblatt weltweit hunderten Verbänden als Zeichen für Pfadfinderei dient, hat unsere BdP-„Kleeblatt-Lilie“ einen eigenen, unverwechselbaren Charakter. Weil dieses Zeichen quasi etabliert ist, brauchen wir es auch nicht grafisch zu modernisieren oder anders zu verändern. Allerdings müssen wir das Zeichen eindeutig definieren und einen sachgemäßen, sinnvollen Gebrauch garantieren.

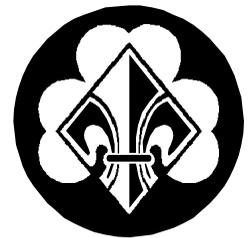
Beschreibung

Die goldgelb-blaue Zeichnung (in den Bundesfarben) versinnbildlicht mit ihrem Hell-Dunkel die drei Kelchblätter der Lilie, bei einem gedachten Lichteinfall aus südlicher Richtung. Das Kleeblatt besteht nicht aus Kreissegmenten, sondern ist wohlproportioniert geformt und unterstützt den harmonischen Gesamteindruck. Die Form des Hintergrunds, der Kreis, weist auf die ursprüngliche Kompassscheibe und Knotenlinie hin.

Außerdem bietet uns diese Anordnung jetzt auch den Vorteil, sich bei schwarz-weißer Darstellung vom weißen Grund abzuheben. Die Helligkeits-Hierarchie des Zeichens bleibt gewahrt. Ein Invertieren (wie früher oft geschehen) des Signets ist nicht mehr notwendig. Die Farbvariante (Farbabbildung siehe Anhang) – in den Bundesfarben (siehe Kapitel 1) gestaltet – sitzt auf einem blauen Kreis.

Verwendung

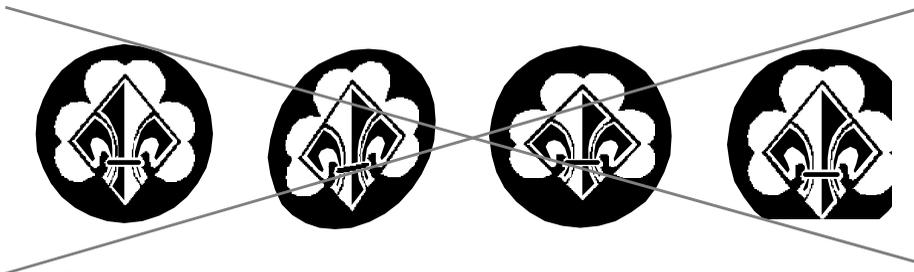
Das Zeichen darf nicht abgeändert werden. Invertierungen der Lilie stören den Charakter und die Wiedererkennbarkeit deutlich und sind deshalb nicht erlaubt.



Die offizielle Kleeblattlilie in schwarzweißer Darstellung



die invertierte Lilie – unkorrekt, da Binnenraum vertauscht



Spiegeln, stauchen, verzerren und anschneiden der Lilie sind ebenfalls nicht erlaubt.

Generell sollte die Lilie gezielt und sparsam Anwendung finden. Unser Signet darf nicht zum grafischen Beiwerk werden, sondern muss seiner Funktion als Pfadfindersymbol und Absenderzeichen treu bleiben.

Achtung: Bei dunkelblauem Hintergrund (bzw. schwarzem Grund in schwarz-weiß) fällt die Scheibe sinnvollerweise weg!

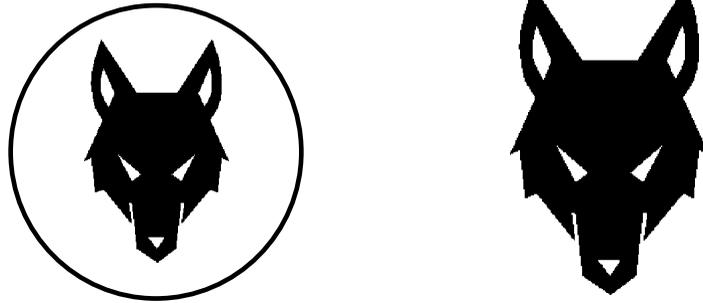
Das Bundeszeichen darf nicht verzerrt werden!



Bei dunklem Hintergrund
fällt die Kreisform
der Lilie weg

Der Wölfskopf

Die Wölflingsstufe hat als Zeichen einen stilisierten schwarzen Wölfskopf, der in der Farbversion auf einem goldgelben Kreis ohne schwarzen Rand (vgl. bei der Lilie) platziert ist. Bei gelbem Grund fällt dieser Kreis natürlich weg. Auf weißem Hintergrund bei schwarz-weißer Darstellung kann der Kreis durch einen schwarzen Rand angedeutet werden.



Der Wölflingskopf mit hinterlegter Kreisform und der Wölflingskopf pur.

Checkliste

- Je nach Druckverfahren ist die Farb- bzw. Schwarz-Weiß-Version unseres Signets zu verwenden.
- Die Farbversion des Signets läßt sich schwarz-weiß nur unbefriedigend reproduzieren (z.B. kopieren): Also bei schwarz-weißen Dokumenten immer die spezielle schwarz-weiße Version der Zeichen benutzen.
- Spiegeln, stauchen, verzerren, anschneiden und invertieren der Zeichen sind tabu!
- Den Bundeszeichen Platz in der Gestaltung lassen. Damit unsere Zeichen gut wahrgenommen werden, muss ausreichend freier Platz (sogenannter „Weißraum“) vorhanden sein. Also nicht irgendwie noch reinquetschen, da das sehr unprofessionell wirkt!



Genügend Raum für die Lilie einplanen.

3

Der neue Schriftzug

Zu den bisherigen Erkennungszeichen des BdP kommt nun ein neues.



Bund der Pfadfinderinnen & Pfadfinder e.V.

Das BdP-Logo mit Lilie und ausgeschriebenem Vereinsnamen (in SW)



Minimale Darstellungsgroße

Mit diesem BdP-Logo gibt es von nun an auch für den Schriftzug „BdP“ (Kurzform) bzw. für die Langform „Bund der Pfadfinderinnen & Pfadfinder e.V.“ ein verbindliches Aussehen. Als Schriftart haben wir für beide Formen Comic Sans gewählt. Sie ist durch ihre Schlichtheit auch bei starker Verkleinerung gut lesbar und hat gleichzeitig einen handschriftlichen, jugendlichen Charakter. Dadurch wirkt das Kürzel erheblich natürlicher und leichter als mit der – doch recht verstaubten – Serifenschrift, die bisher verwendet wurde.

Der neue Schriftzug: unsere „Wortmarke“ als einprägsames Logo:



Logo: aus Buchstaben zusammengesetztes, immer gleichbleibendes „Zeichen“

Die Buchstaben sind blau (siehe Kapitel 1) bzw. schwarz bei schwarz-weißer Darstellung. Die diagonalen Streifen auf dem kleinen „d“ und dem großen „P“ sind goldgelb bzw. weiß. Sie symbolisieren die gelben Streifen auf dem für uns so charakteristischen Halstuch und heben den Schriftzug so von anderen ab. Zudem betonen sie das kleine „d“, um eine Verwechslung mit ähnlich lautenden Abkürzungen zu vermeiden.

Unser Schriftzug trägt das Halstuch.

In Zukunft werden wir mit diesem Logo als herausragendem Schriftzug arbeiten. Es ist viel schneller zu erfassen als die Langform und schneller zu merken, nicht zuletzt wegen der grafischen Besonderheiten. Um auch Außenstehenden die Bedeutung dieser drei Buchstaben nicht vorzuenthalten, wird gegebenenfalls die Langform unter die drei Buchstaben und die BdP-Lilie gesetzt.

Zwei Punkte sind bei der ausgeschriebenen Variante zu beachten: zum einen wird das Wort „und“ zwischen „Pfadfinderinnen“ und „Pfadfinder“ durch das Symbol „&“ (et-Zeichen) ersetzt. Das lässt beide näher zusammenrücken – rein optisch gesehen natürlich.

Zweitens solltet Ihr Wert darauf legen, das „e.V.“ mit anzuführen. Es zeigt, dass wir mehr sind als nur eine unverbindliche Ansammlung von Personen, da es unsere Rechtsform wiedergibt.

Der BdP gestaltet sich

Falls der Schriftzug (nur in Ausnahmefällen) „von Hand“ gesetzt werden muß so ist auf folgendes zu achten:

- Der Vereinsname muss immer in der Comic Sans Bold gesetzt sein
- Falls das grafische Logo „BdP“ fehlt, ist es schriftlich dem Vereinsnamen voranzustellen, z.B.:

BdP
Bund der Pfadfinderinnen
& Pfadfinder e.V.



Kombiniert man nun BdP-Lilie, BdP-Logo und Schriftzug, so hat das Logo links, die Lilie rechts und der ausgeschriebene Vereinsname darunter zu stehen. Dadurch befinden sich die drei Elemente auf einem imaginären Rechteck, ihre gemeinsame Darstellung wirkt somit geschlossener.

Ein ausgewogener Eindruck
ist wichtig.

Dieser ausgewogene Eindruck geht allerdings verloren, wenn Ihr Logo und BdP-Lilie vertauscht oder die Elemente – sollten sie sich in direkter Nachbarschaft zueinander befinden – in einem anderen Größenverhältnis als dem vorgeschlagenen verwendet. Deshalb solltet Ihr von solchen Spielereien absehen.

Checkliste

- Wenn Lilie, BdP-Logo und Schriftzug direkt nebeneinander verwendet werden, müssen sie der Vorlage entsprechend kombiniert werden.
- Da der Schriftzug insgesamt „komplexer“ ist als die Lilie für sich, muss auf eine ausreichend große Darstellung geachtet werden. Die Mindestgröße darf nicht unterschritten werden. Ansonsten sollten die Lilie und der Schriftzug einzeln zum Einsatz kommen.
- Wenn es sich um ein Anschreiben an Eltern, Behörden oder Unternehmen handelt, sollte man die ausgeschriebene Variante unseres Namens verwenden.

4

Schrift & Text

Ein Text sagt mehr als tausend Worte. Nicht nur mit seinem Inhalt. Auch das Aussehen bleibt nicht ohne Wirkung auf den Betrachter. Durch die Auswahl der Schrift, den Zeilenabstand und die Anordnung kann ein Brief seriös wirken oder auch verspielt, zu überladen oder ist schlicht nicht zu sehen.

Schriftarten

Ein Pfadfinder ohne Computer ist heutzutage kaum mehr vorstellbar. Hausaufgaben werden mit seiner Hilfe ebenso verfasst wie Geburtstags-einladungen, Plakate oder Bewerbungen. Um diese ansprechend gestalten zu können, stehen die vielfältigsten Schriften (Fonts) zur Verfügung: elegante Schreibschriften, futuristische Digitalzeichen, mittelalterlich wirkende Frakturschriften oder schlichte Lesbare. Jede Schrift hat ihre Vor- und Nachteile. So sind Schreibschriften zwar recht elegant, für längere Texte wie Briefe oder Artikel recht anstrengend zu lesen. Einfache Schriften wie Arial oder Times New Roman, die auf jedem PC standardmäßig installiert sind, sind zwar gut lesbar, werden aber auch von vielen verwendet und wirken deshalb etwas einfallslos. Designschriften hingegen sehen gut aus und wirken individuell, sind aber oft schon nach wenigen Monaten unmodern.

Die Lesbarkeit einer Schriftart ist entscheidend.

Das ist ein Blindtext für unser CD-Handbuch. Er sagt rein gar nichts aus, sieht aber beinahe so aus, als ob er uns was sagen wollte. Deswegen heisst er Blindtext, obwohl das lesen solcher Texte glücklicherweise nicht blind macht. Eher geht ein Licht auf, wenn wir merken, dass die Zeilen bis zum Ende einfach nicht zu schaffen sind.

Das ist ein Blindtext für unser CD-Handbuch. Er sagt rein gar nichts aus, sieht aber beinahe so aus, als ob er uns was sagen wollte. Deswegen heisst er Blindtext, obwohl das lesen solcher Texte glücklicherweise nicht blind macht. Eher geht ein Licht auf, wenn wir merken, dass die Zeilen bis zum Ende einfach nicht zu schaffen sind.

Das ist ein Blindtext für unser CD-Handbuch. Er sagt rein gar nichts aus, sieht aber beinahe so aus, als ob er uns was sagen wollte. Deswegen heisst er Blindtext, obwohl das lesen solcher Texte glücklicherweise nicht blind macht. Eher geht ein Licht auf, wenn wir merken, dass die Zeilen bis zum Ende einfach nicht zu schaffen sind.

Problematisch wird es zudem, wenn die Schriftstücke mit ausgefallenen Fonts auf einem anderen Rechner verwendet werden sollen. Oft sind diese Schriften nicht installiert, funktionieren nicht richtig oder sind später nicht mehr auffindbar.

Deshalb haben wir zwei Schriften ausgewählt, die wir für die Verwendung in Euren Briefen und Publikationen vorgeben: Avantgarde und Comic Sans.

<Das ist die Schriftart BdP AvantGarde>

<Das ist die Schriftart Comic Sans>

AvantGarde und Comic Sans sind proportionale Schriften, das heißt, jedes Zeichen hat seine eigene Breite. So ist zum Beispiel das „l“ schmaler als das „M“. Bei nicht proportionale Schriften wie Courier New beansprucht hingegen jedes Zeichen den exakt gleichen Platz. Das war zu den Zeiten des Bleisatzes oder einer Schreibmaschine technisch gar nicht anders möglich, wirkt aber heutzutage eher unharmonisch, da zwischen den einzelnen Zeichen vor allem bei längeren Texten hässliche weiße Flecken entstehen. Zudem assoziiert man mit diesen Schriften eher technischen Inhalt, da für alte Handbücher und das Betriebssystem MS DOS nicht proportionale Zeichensätze verwendet wurden.

Zweitens, AvantGarde wie auch Comic Sans sind serifenlose Schriften. Als Serifen bezeichnet man die kleinen Querstriche am Fuß eines Buchstabens, wie beispielsweise bei der Schriftart Times New Roman.

<Dies ist eine Schrift mit Serifen>

<Dies ist eine serifenlose Schrift>

Serifen verbinden die einzelnen Buchstaben und erleichtern so das Lesen von längeren Texten. Allerdings wirken Serifenschriften eher althergebracht, da sie schon von den Römern und spätestens mit Erfindung des Buchdrucks vor fünfhundert Jahren von Jedermann verwendet wurden. Serifenlose Fonts wirken da zeitloser. Zudem sind sie in sehr kleinen Schriftgrößen und am Monitor besser lesbar.

Drittens sind die beiden genannten Schriften sehr weit verbreitet und auch auf unserer CD-ROM verfügbar, was den Datentransfer von Briefen und Publikationen auf andere PCs erheblich vereinfachen wird.

Diese Marginalien wurden alle in der BdP AvantGarde Condensed gesetzt

Comic Sans ist vor allem als Schmuckschrift sehr gut geeignet, also für Überschriften, Anmerkungen oder Hervorhebungen. Für längere Texte ist sie hingegen nicht zu empfehlen, da sie eher unruhig ist und das Auge des Lesers schneller ermüdet. Hier solltet Ihr lieber Avantgarde verwenden. Als Variante bieten wir Euch die BdP AvantGarde Condensed an, die etwas weniger Platz beansprucht, aber auch nicht ganz so locker wirkt.

Schriftschnitte & Schriftgröße

Schriftschnitte: „normal, kursiv, fett und fettkursiv“ sind vier gängige Schriftschnitte

Neben den Schriftarten könnt Ihr auch durch Schriftgröße und Schriftschnitte Eure Texte nach Belieben und Bedarf gestalten. Für Mengentexte, wie sie in Briefen, Zeitungen und Broschüren verwendet werden, empfiehlt sich eine Schriftgröße zwischen 10 und 12 Punkt. Kleinere Schriftgrößen eignen sich höchstens für Fußnoten, da sie zwar Platz sparen, aber auch schwieriger zu lesen sind, während bei größeren das Auge viel weitere Strecken zurück legen muss, um die Wörter zu erfassen und dadurch schneller ermüdet.

Überschriften sind ein Muss. Sie dienen der Orientierung und einer kleinen Lesepause. Mehr als doppelt so groß wie der Text darf sie wirklich nur in absoluten Ausnahmefällen (z.B. Plakate, Anzeigen) sein, ideal ist der anderthalbfache Wert. Für Zwischenüberschriften ist eine Schriftgröße ideal, die ein Fünftel höher ist als der Normaltext.

Text	Zwischenüberschrift	Überschrift
10 pt	12 pt	14-16 pt
11 pt	13 pt	15-17 pt
12 pt	14 pt	16-18 pt

Eine andere Möglichkeit, Texte hervorzuheben, ist durch die Schriftschnitte Fett und Kursiv oder durch Unterstreichen. Diese Formatierungen sollten jedoch nur sehr sparsam eingesetzt werden, um das einheitliche Bild des Textes nicht zu zerstören und die Lesbarkeit zu erhalten. Einzelne Worte, Wortgruppen oder Zwischenüberschriften können aber so sehr einfach und wirkungsvoll kenntlich gemacht werden. Das gilt übrigens auch für den Einsatz von Großbuchstaben und Kapitälchen.

<DAS SIND ALLES GROSSBUCHSTABEN>

<DAS SIND ALLES KAPITÄLCHEN>

Schriftgröße und Schriftschnitte können beliebig kombiniert werden, jedoch solltet Ihr auf eine einheitliche Verwendung achten. Zwischenüberschriften sollten sich an der Formatierung des normalen Textes orientieren, sich aber auch von ihm gut sichtbar abheben. Zu viel Spielerei wirkt hingegen sehr unruhig und wenig vertrauenserweckend.

Abstände

Auch durch die richtige Wahl von Zeilenabständen, Absatzentfernungen und Einrückungen lässt sich die Lesbarkeit eines Textes entscheidend beeinflussen.

Der Zeilenabstand sollte in der Regel nicht größer als 1,5-fach sein. Ein Abstand von anderthalb Zeilen ist eher für Briefe als für Auflistungen und Publikationen geeignet. Für letztere ist ein 1,2- bis 1,3-facher Zeilenabstand optimal.

Beispiele für Zeilenabstände:

Hier spricht wieder ein Blindtext für unser CD-Handbuch. Er sagt rein gar nichts aus, sieht aber beinahe so aus, als ob er uns was sagen wollte. Deswegen heisst er Blindtext, obwohl das Lesen solcher Texte glücklicherweise nicht blind macht. Eher geht ein Licht auf, wenn wir merken, dass die Zeilen bis zum Ende einfach nicht zu schaffen sind. (BLINDTEXT mit doppeltem Zeilenabstand)

Hier spricht wieder ein Blindtext für unser CD-Handbuch. Er sagt rein gar nichts aus, sieht aber beinahe so aus, als ob er uns was sagen wollte. Deswegen heisst er Blindtext, obwohl das Lesen solcher Texte glücklicherweise nicht blind macht. Eher geht ein Licht auf, wenn wir merken, dass die Zeilen bis zum Ende einfach nicht zu schaffen sind. (BLINDTEXT mit doppeltem Zeilenabstand)

Hier spricht wieder ein Blindtext für unser CD-Handbuch. Er sagt rein gar nichts aus, sieht aber beinahe so aus, als ob er uns was sagen wollte. Deswegen heisst er Blindtext, obwohl das Lesen solcher Texte glücklicherweise nicht blind macht. Eher geht ein Licht auf, wenn wir merken, dass die Zeilen bis zum Ende einfach nicht zu schaffen sind. (BLINDTEXT mit doppeltem Zeilenabstand)

Auch Absätze sollten von einander getrennt werden. Das geht sowohl durch das Einrücken der ersten Zeile eines jeden Absatzes als auch mit Abständen zwischen den Absätzen. Diese Abstände sollten immer etwas größer sein als der zwischen den Zeilen.

So sind 12 pt für den Abstand zwischen den Absätzen bei einem anderthalbfachen Zeilenabstand (Schriftgröße: 10 bis 12pt) durchaus angemessen, während bei einem einfachen Zeilenabstand 12 pt zu groß und bei doppeltem Zeilenabstand zu klein sind. Auf Zeilentrennung durch Leerzeilen solltet ihr verzichten.

Nur nicht übertreiben

Natürlich könnt ihr eure Briefe und Publikationen auch ganz anders gestalten. Gerade Ankündigungen, Plakate und Aushänge sollen schließlich nicht allzu langweilig wirken. Bedenkt aber bitte: Weniger ist mehr. Viel Text und zu viele Effekte machen Briefe oder Plakate sehr unübersichtlich. Außerdem kann ein klar und übersichtlich strukturiertes Blatt sehr auffällig wirken. Eine gut gestaltete Seite enthält deshalb selten mehr als zwei Schriftarten.

So groß die Möglichkeiten auch sind, die der Computer heute bietet – Lesbarkeit und nicht zuletzt der Effekt der Wiedererkennbarkeit dürfen nicht verloren gehen.

Tip: Die auf der CD-ROM verfügbaren Schriften der BdP AvantGarde bieten drei spezielle Sonderzeichen (in der Windows-Truetype-Version):

- mit AltGR + 2 erhaltet Ihr das Bundeszeichen (in schwarz-weiß)
- mit AltGR + 3 erhaltet Ihr das neue BdP-Logo (in schwarz-weiß)
- mit AltGR + E erhaltet Ihr in den meisten Windows-Programmen das Euro-Zeichen €.

Euro-Zeichen und
BdP-Sonderzeichen verf gbar

Checkliste

- Schriften, Schriftgröße und Zeilenabstand sollten möglichst lesbar eingesetzt werden und dem Zweck des Schriftstücks entsprechen.
- Überschriften sollten sich deutlich vom Text abheben, dürfen aber auch nicht zu groß sein.
- Zwischenüberschriften müssen ein einheitliches Aussehen haben.
- Der Text sollte nicht wie ein schwarzer Block („Bleiwüste“) wirken, sondern durch Abstände und Einrückungen aufgelockert werden.

5

Unsere Geschäftsausstattung

Mit Geschäftsausstattung ist alles gemeint, was wir für unsere Darstellung in der schriftlichen Kommunikation benötigen: Briefbögen, Faxformulare, Kurzmitteilungen, Visitenkarten, Rundschreiben, Urkunden, Briefumschläge, Postkarten und Stempel.

Diese Geschäftsausstattung benötigt der BdP für seine Arbeit, und wir machen sie für alle im BdP verfügbar. Damit erreichen wir, dass wir stärker als zusammengehörend wahrgenommen werden – durch die entsprechend hohen Druckauflagen können auch zweifarbige Drucksachen in den Bundesfarben preiswert angeboten werden.

Briefbogen

Der neue Briefbogen enthält oben links das farbige BdP-Logo und den BdP-Schriftzug in der Schriftart **Comic Sans**, unten rechts das farbige Bundeszeichen. Als Schrift für den Brieftext wird die BdP Avantgarde verwendet.

Die Absenderangaben druckt jeder selbst ein. Dafür ist das Feld rechts oben vorgesehen. Auch für Funktionsangaben und Stammesnamen ist genügend Platz.

Die Empfängeranschrift gehört in das bezeichnete Feld, damit sie auch bei Fensterbriefumschlägen lesbar ist. Deshalb gibt es auch die Falzmarken als Hilfslinien. Der Textbereich ist für die erste Seite zwar nicht sehr groß, aber die schmalere Textspalte liest sich sehr gut und ihre optische Wirkung sollte nicht unterschätzt werden.

Stufenabzeichen und Stammesabzeichen können auf der Höhe des BdP-Schriftzuges über der Absenderspalte angeordnet werden oder unten neben dem Bundeszeichen. Bei der Größe solcher Abzeichen beachtet bitte die Proportionen – es soll nicht zu groß und nicht zu klein sein. Runde Abzeichen mit wenig Farbflächen wirken optisch schwächer als

Das BdP-Logo als Initial und wiedererkennbares Absenderzeichen



Feld (55 x 33 mm) für Stammessignet, darunter

Stammesschriftzug, wenn möglich in Comic Sans Bold

Absender für Sichtfensterumschlag und Anschriftenfeld

Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V.

An Herrn
Blindtext
ABC-Strasse 12

34567 Typohausen

IV Ausgedacht

Geschäftsstelle
Immerholzstraße xxx
70122 Stuttgart

Tel. 0711 / 210 77 88
Fax 0711 / 210 77 89

lvbaww@pfadfinder.de
www.pfadfinder.de

Legende Bank
BLZ 300 000 000
Konto 233 566 788

Absenderfeld, Kontaktinformationen, z.B. Internetadresse etc. AvantGarde Cond. 8 Punkt

Stuttgart, den 19.03.1999

Sehr geehrter Herr Blindtext,

Seit zwei Jahren ist meine Arbeit in Düsseldorf. Meine Familie lebt dagegen in Hamburg. Und dazwischen ich, aber ganz cool. Vollbremskombination aus Ampel oder Einfädeln oder beides auf einmal. Geht nur mit Tricks. Eben noch kurz auf die A 52. Schon vielversprechend lebhaft. Hinter dem Breitscheider Kreuz geht es richtig los. Stau auf der A 3 bis Oberhausen. Danach entspannt es sich auch nur deshalb, weil enge Baustellen mit rüden Geschwindigkeitsbegrenzungen zum gleichmäßigen Rollen zwingen. Es wird links überholt, es wird rechts überholt. Es wird gar nichts mehr, alles steht und macht lange Gesichter. Ich dagegen wechsele die Cassette. Es geht weiter. Vor und hinter mir hektische Spurenwechsel. So zieht sich das Stück A 2 bis zum Recklinghauser Kreuz. Der erhofften Entspannung folgt zuverlässig der Vollstau. Die A 43 bis Münster ist genauso voll wie das Kamener Kreuz zur Rush-hour. Auf der A 1 ist dann endgültig Schluß mit lustig. Alles dümpelt auf der Überholspur. Natürlich mit 90. Rechts geht es schneller, irrenweise wegen der Ukw. Die wollen nämlich alle noch vor zehn zu Hause sein. Osnabrück. Dammer Beige. Tanken, weil kleiner Tank. Nach Wildeshausen wird die Autobahn dreispurig. Klasse! Alles stürmt nach links, auch ein Kadett City mit Bochumer Kennzeichen. Bleibt hartnäckig.

Brieftext, AvantGarde oder andere, gut lesbare Schrift (z.B. Palatino), zwischen 11 und 13 Punkt, 1,5-facher Zeilenabstand, 25mm Abstand linker Rand

Mit freundlichem Gruß und gut Pfad

Genügend Raum für Unterschrift lassen, bei Bedarf zweites Blatt verwenden

Björn Blindtext
LB Ausbildung



Das BdP-Bundeszeichen als symbolischer Schlusspunkt

rechteckige mit großen Flächen. Erstgenannte können größer abgebildet werden als die zweitgenannten, ohne zu aufdringlich zu wirken.

Generell solltet ihr den Briefbogen nicht mit zu vielen Zeichen pflastern, da geht dann sehr leicht das Entscheidende in der Masse unter. Kleeblatt und Lilie sind in unserem Bundeszeichen enthalten, deshalb müsst ihr nicht zusätzlich das WAGGGS- und das WOSM-Zeichen eindrucken.

Damit Ihr mit dem Briefbogen ohne Startschwierigkeiten arbeiten könnt, findet ihr auf der beigegefügt CD-ROM eine WORD-Formatvorlage (BRIEF.DOT) mit allen erforderlichen Einstellungen.

Die Druckvorlage für den Briefbogen ist in Farbe wie S/W ebenso auf der CD enthalten.

Faxformular

Auch das Faxformular soll den BdP als Absender auf den ersten Blick erkennen lassen. Faxe gehen (noch) nicht farbig über die Leitung. Deshalb wollen wir keinen Briefbogen dafür verschwenden und haben ein Faxformular (FAX.DOT) entworfen, das auch schwarz-weiß gut „überkommt“. Es ist auch auf der CD-ROM enthalten.

Ihr passt es für Euren Bedarf an, indem Ihr die Absenderangaben an der vorgesehenen Stelle einfügt.

Kurzmitteilung

Die Kurzmitteilung ist aus dem Geschäftsleben bekannt. Sie erleichtert uns die Arbeit, wenn kein ausführliches Anschreiben erforderlich ist.

Auch dieses Formular haben wir BdP-gemäß gestaltet und auf die CD-ROM gebrannt.

Visitenkarten

Die Visitenkarten sind wie der Briefbogen neutral gestaltet und können durch Eindruck personalisiert werden. Auf einem DIN A4-Bogen sind zehn Visitenkarten angeordnet, die mit der VISICARD.DOT (auf CD-ROM) korrekt bedruckt werden können. Probleme sind bei Druckern möglich, die einen sehr großen nicht bedruckbaren Randbereich haben.

Rundschreiben

Rundschreiben sind schnelllebige Informationen, die per Kopierer oder mit einfachen Drucksystemen vervielfältigt werden. Sie sind aus Kostengründen einfarbig. Das Blatt Papier soll außerdem möglichst ökonomisch genutzt werden.

Für S/W-Kopien haben wir eine gesonderte Version des Bundeszeichens gestaltet, damit die Kontraste zwischen den Farben gewahrt bleiben. Die Wiedergabe der Farbversionen auf S/W-Druckern ist nicht optimal.

Benutzt bei A4-Seiten das gleiche Schema wie beim Briefbogen: BdP-Zeichen mit Schriftzug links oben, rechts Stammesname, -zeichen, und/oder -anschrift. Der Textbereich kann einiges größer gewählt werden. Wenn ihr die Schmalschrift verwendet, um mehr Text unterbringen zu können, macht es bei kleinerem Schriftgrad Sinn, den Text 2-spaltig anzulegen. Zu lange Zeilen erschweren das Lesen.

Urkunden

Für Urkunden benutzen wir die Gestaltungselemente des Briefbogens. Der Gestaltungsvorschlag ist für DIN A5 wie für DIN A4 erstellt worden. Üblich ist die Verwendung von stärkerem Papier (Karton) mit einem Gewicht von 160 bis 250 g/qm.

Da Ihr die Urkunden meist handschriftlich mit Tinte oder Tusche beschreibst, ist eine gestrichene Oberfläche vorteilhaft, auf der die Tinte nicht ausläuft.

Briefumschläge

Wir benutzen gummierte Fensterbriefumschläge DIN lang aus Recyclingpapier. Das BdP-Logo steht rechts vom Fenster.

Postkarten

Die Postkarte wird für kurze Mitteilungen benutzt. Sie trägt auf der Anschriftenseite das BdP-Logo. Die Rückseite ist unbedruckt.

Klappkarte

Die Klappkarte ist ein praktisch für alle Zwecke, wenn wir auf die geschäftliche Ansprache verzichten wollen.

Stempel

Stammessiegel können wie in der Vergangenheit nur über die Bundeskämmerei bestellt werden. Durch die neue Form des Bundeszeichens läuft die Schrift in einem schmalen Kreisrand. Um entsprechenden Text unterbringen zu können, verwenden wir hier mit der BdP AvantGardeCond die kompakte (condensed) Form unserer Standardschrift (siehe Kapitel 4).

Das Bundeszeichen ist für die Stempelvorlage so bearbeitet, dass die Linien sauber wiedergegeben werden (siehe Kapitel 2), ähnliches gilt für Buchstabenabstände. Deshalb ist es für Euch vorteilhaft, die Stempel über die Bundeskämmerei zu bestellen. Dazu gebt bitte Eure Textzeile an. Im übrigen gilt wie bisher, dass für die Herstellung von Stammessiegeln die Bestätigung/Zustimmung Eures Landesverbandes benötigt wird.

6

Unser Halstuch als Gestaltungselement

Wer kennt das Problem nicht? Die Texte sind geschrieben und nun soll die Infobroschüre oder der Kursordner natürlich auch noch in die richtige Form gebracht werden. Zu der reinen Textgestaltung (Kapitel 4) kommt also auch noch eine weitergehende grafische Gestaltung, das Layout. Bei vielen Anlässen hat das Layout mindestens eine ebenso große Bedeutung wie der Text.

Der blau-gelbe Faden.



Für die grafische Gestaltung von Broschüren, Handzetteln, Plakaten oder ähnlichem schlagen wir Euch als besonderes Element unser Halstuch vor. Es ist sehr flexibel zu verwenden, bildet dabei aber immer noch einen gestalterischen blau-gelben Faden. Schön wäre es, wenn bei der Gestaltung immer wiederkehrende Elemente oder Bildideen verwendet werden, damit die Leser beim nächsten Mal gleich wissen, mit wem oder was sie es zu tun haben.

Auf der beiliegenden CD-ROM findet Ihr verschiedene Abbildungen unseres Halstuchs, die Ihr als Anregung für die Gestaltung Eurer Publikationen einsetzen sehen könnt:

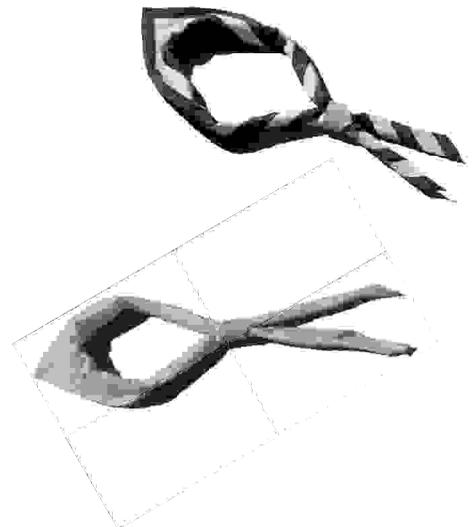


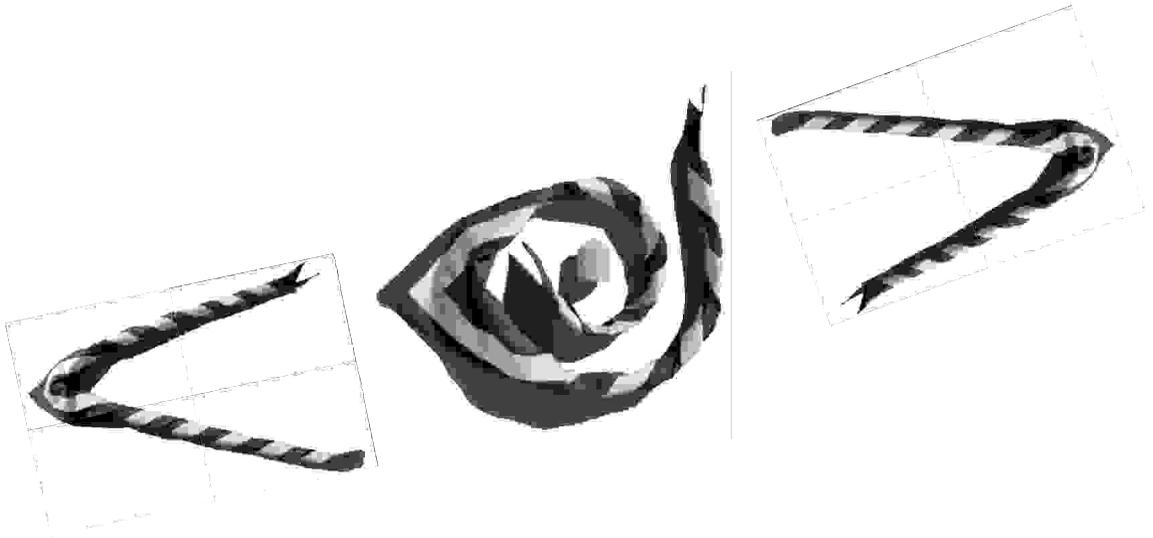


So könnte eine selbstgestaltete Broschüre aussehen:

Die gleiche Schriftart (z.B. BdP AvantGarde oder Comic-Sans) für die Überschrift und 2. Überschrift (in kursiv), ein Bild aus unserer „Halstuchserie“ zum Auflockern des Layouts und Eye-Catcher, das BdP-Logo als Absender-Zeichen des Urhebers der jeweiligen Broschüre.

Das Layout ist zwar reduziert, hat dadurch aber eine merkliche, positive Wirkung bekommen.





Der Internet-Auftritt

Das Internet hat innerhalb weniger Jahre eine sehr große Bedeutung bekommen – auch für uns Pfadfinder. Viele Stämme sind mittlerweile mit einer eigenen Homepage im World Wide Web vertreten. Für die Gestaltung von Internet-Auftritten gilt im Wesentlichen das bereits Geschriebene, zum Beispiel zu unseren Bundesfarben oder der Textgestaltung. Dennoch gibt es einige besondere Faktoren, die zusätzlich berücksichtigt werden sollten.

Zielgruppe

Vor Beginn der Gestaltung einer Homepage solltet Ihr Euch die Frage stellen, an wen sich die Seite wendet. Das Angebot sollte so gestaltet werden, dass der Interessierte die Seite findet, und sich dort „wohl fühlt“.

Layout und Gestaltungselemente

Immer gleich die neueste Technik zu verwenden, kann für die Besucher der Homepage zu Problemen führen. Die Seiten sollten nach Möglichkeit mit verschiedenen Browsern und Betriebssystemen getestet werden.

Wenn die Homepage mit Stilelementen und/oder mit Inhalten überfrachtet wird, werden die Seiten schwer lesbar und die Ladezeit wird länger. Eine gute Struktur ist viel wichtiger und das A und O einer guten Homepage.

Ihr könnt Euer Layout am besten an das der Bundesseiten (<http://www.pfadfinden.de>) anlehnen. Die Grafiken der Bundeshomepage dürft Ihr natürlich benutzen. Verändert sie aber nicht in Größe oder Auflösung, dadurch verlieren sie an Qualität. Benutzt hierfür lieber die Originale von der CD, oder fragt den Webmaster, ob er Euch passende Grafiken geben kann.



Blau-gelb im World Wide Web.

Einfach ist oft am besten.

www.pfadfinden.de: Klauen erlaubt!

Interaktion

Ein Webangebot lebt von und mit der Interaktion. Eine E-Mail Adresse muß auf jeder Seite vorhanden sein. Ihr solltet zügig auf die Anregungen und Nachfragen reagieren, üblich sind 2 – 5 Tage.

Regelm. Bige Updates statt
„Under Construction“-
Schildern

Die Seite muß auch regelmäßig gepflegt werden. Ein Update einmal im Monat ist das Mindeste, sonst hat niemand Lust die Seite wieder zu besuchen. Es bietet sich auch an, auf Neuerungen ausdrücklich hinzuweisen.

Baustellen oder „Under Construction“ Schilder (nach Möglichkeit noch blinkende) sind tabu. Nichts ist schlimmer, als ein drittes Mal die selbe Baustelle zu sehen. Dann sollten die Seiten lieber entfernt werden!

Ein Gästebuch ist ein guter Weg, den Besuchern die Möglichkeit zu geben, die Seite mitzugestalten. Ein Gästebuch muß jedoch auch gepflegt werden, unliebsame Einträge müssen umgehend gelöscht werden.

Adresse

Die Adresse einer Homepage (auch Domain genannt) ist nicht ganz unwichtig. Sie kann etwas über Inhalte und über den Ort aussagen.

Eine ungeeignete Adresse ist zum Beispiel die private Homepage eines Mitgliedes, wie www.t-online.de/home/egon-müller/pfadfinder. Zum einen suchen nur Egons Freunde hier etwas über Pfadfinder, zum anderen braucht Ihr eine neue Adresse, wenn Egon seinen Provider wechselt oder die Seiten nicht mehr pflegen möchte.

Eine eigene Stammesadresse (Domain oder Subdomain) wäre besser. Ist Euer Stammesname schon vergeben, ist zum Beispiel eine Subdomain (Unteradresse) bei einem regionalen Anbieter (z.B. Stamm-Hasenfuss.Musterdorf.de) oder bei einem kostenlosen Anbieter eine gute Wahl.

Homepage bekannt machen

Bei vielen Suchmaschinen kann man die eigene Homepage anmelden. Dafür braucht man oft Geduld und vor allem eine gute Beschreibung der Seite.

Erfolgreicher ist es, Links von anderen Homepages (z.B. von anderen Stämmen oder dem LV) legen zu lassen. Auch in den Stammespublikationen wie Briefpapier, Visitenkarten, Informationsbroschüren oder Zeitungsartikeln sollte die Adresse der Homepage nicht fehlen.

Checkliste

- Auch für die Homepage gelten die Gestaltungsrichtlinien aus diesem Handbuch.
- Wichtig ist zunächst, sich über die Zielgruppe der Homepage klar zu werden. Die Möglichkeit über E-Mail Kontakt aufnehmen zu können, ist sehr wichtig.
- Gerade bei Internet-Auftritten gilt: Weniger ist oft mehr. Viel Grafik und technischer Schnick-Schnack führt oft zu Frust beim Besucher.
- Einfach die BdP-Homepage www.pfadfinden.de als Vorbild nehmen.

8

Der BdP gestaltet sich

Unsere weiteren Produkte

Auch in den weiteren Produkten des BdP soll ein einheitlicher Auftritt erfolgen, um den Wiedererkennungswert zu gewährleisten. Dies trifft sowohl für bundesweit vorhandene wie auch für Stammes-Produkte zu.

Einheitlicher Auftritt ermöglicht
Wiedererkennung.

Bislang könnt Ihr unter anderem folgende BdP-Produkte erwerben:

- Aufkleber:
 - für Briefumschläge (70x30 mm)
 - Signet „Klilie“ pur (Ø 140 mm)
 - Karten Wolfskopf und Signet (Ø 30 mm)
 - fürs Auto (Hinterglas)
 - fürs Heim, Auto, Kisten, Türen etc. als Schild
- Fahnen und Wimpel
- Kluft (Hemd/Bluse, Halstücher, Abzeichen)
- T-Shirt Wölflinge
- Handtücher, Feuerzeuge etc. (s. Bundeskämmerei)

Außerdem könnt Ihr die BdP-Ausstellung und den Imagefilm (VHS) ausleihen, die für öffentlichkeitswirksame Aktivitäten geeignet sind.

Selbst gestaltete Produkte
müssen den CD-Richtlinien
entsprechen

Bei den selbst gestalteten Produkten wie z.B. Stammesabzeichen, T-Shirts, Wimpel, Fahnen, Give-Aways (Kulis und andere Werbeartikel) müssen bei der Verwendung der Abzeichen und des Schriftzuges entsprechend den vorgegebenen Richtlinien (hier festgelegten Vorgaben) gestaltet werden.

So könnte ein T-Shirt mit dem neuen Logo aussehen.



Impressum

Herausgeber

Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V.

Heinrich-Neeb-Straße 32

35423 Lich

Redaktion

PR-Kreis des BdP

Layout

Christoph Hanser, Hannover

Erscheinungsjahr

2000

Bei Fragen wendet Euch bitte an:

Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V.

Heinrich-Neeb-Straße 32

35423 Lich

Telefon 0 64 04 / 9 02 80

Telefax 0 64 04 / 9 02 81

www.pfadfinden.de

(Von der Startseite führt ein Link auf „der BdP gestaltet sich“.

Dort gibt es aktuelle Informationen und Updates)

