

LAUT STARK

Unser Erscheinungsbild



Inhalte

- Kampagnen-Ziel
- Keyvisual
- Farben
- Typografie
- Sticker / Icons
- Avatare
- Vorlagen
- Social Media

Interaktives PDF

Du kannst dich über die Menüpunkte durch das Dokument navigieren. Die Fußleiste bringt dich immer zurück zur Übersicht.

Außerdem werden einige der hier verwendeten Begriffe im **Glossar** erklärt.

UNSER ZIEL

Mit **Hands-On-Mentalität** durch die Kampagne führen, mit dem Thema **wachsen** und **Aufmerksamkeit** nach Innen & Außen erzeugen.



← Dieses Symbol findest du immer dann, wenn es hilfreiche Tipps und Tricks zu den Basiselementen, Medien und Anwendungen gibt.
Viel Spaß!



Das Keyvisual

Die Wortmarke der Kampagne ist gleichzeitig Keyvisual und Vorgabe für die Schriftgestaltung. Die Tape-Visualität lässt sich einfach nachbauen.

Kampagnen-Slogan

Der Kampagnen-Slogan lautet: „Eine Kampagne des Deutschen Jugendrotkreuzes“.



Adaption

Die Wortmarke kann auch als Schnittmaske verwendet werden, die von dir mit einer individuellen Gestaltung befüllt werden kann. Das Design kannst du im Anschluss auf deinem Instagram Account unter dem Hashtag **#UnserLautstarkLogo** posten.



Lautstark — Unser Erscheinungsbild

LAUT STARK

Eine Kampagne des
Deutschen Jugendrotkreuzes



Lautstark-Farben

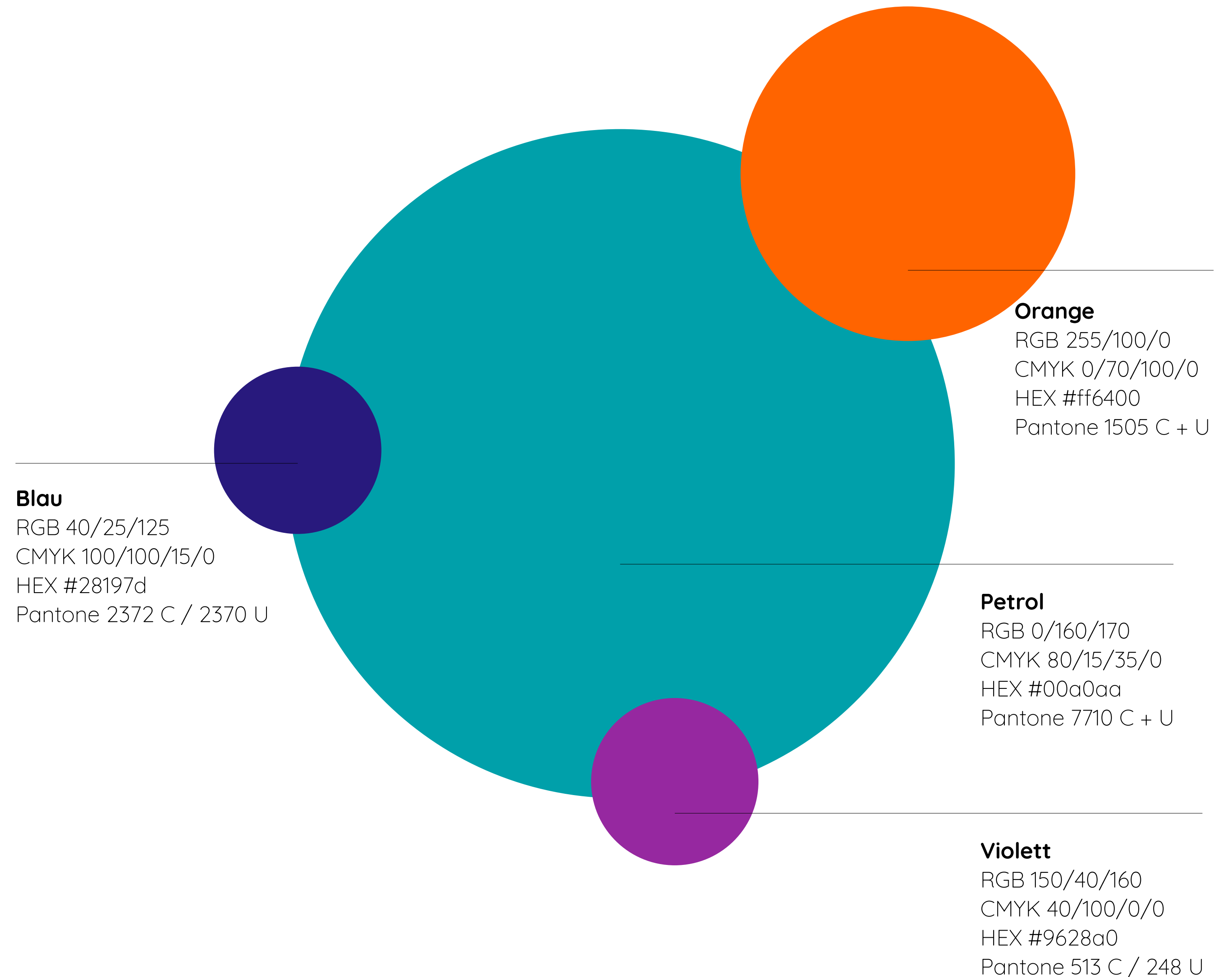
Die Farbpalette ist an die Farbigkeit des JRK-Designs angelehnt, mit den zusätzlichen Kampagnen-Farben Orange und Violett.

Das Petrol ist die Primärfarbe der Kampagne. Sie sollte am häufigsten eingesetzt werden, um die Kampagne nah mit dem JRK-Erscheinungsbild zu verknüpfen.

Danach kommt die Sekundärfarbe Orange. Als Tertiärfarben sind Blau und Violett in der Farbpalette zu finden. Diese Farben sind für kleine Highlights innerhalb der Designs verwendbar.

Außerdem sind Weiß und Schwarz wichtige Bestandteile in den Layouts des Designs. Schwarz ist die primäre Textfarbe und Weißraum ist notwendig, um den Fokus auf ein bestimmtes Element zu setzen.

Für Anwendungsgebiete, in denen keine speziellen Farbwerte angegeben werden (Produktbeispiele: Sprühkreide, Wandfarbe, Sprühfarbe, AirBrush-Farben), sollten ähnliche Farben genutzt werden, um ein möglichst einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen.



Headline Typografie

Die Schrift »Lautstark Tape« leitet sich von der Wortmarke der Kampagne ab. Diese Schrift kannst du zum Beispiel für Überschriften verwenden. Sie ist nur in Großbuchstaben verfügbar und sollte daher nicht für längere Texte verwendet werden.
Mit einem Klebeband kannst du die Visualität aber auch ganz einfach nachbauen und auf großen Flächen platzieren.

GEMEINSAM
LAUTSTARK

LAUTSTARK TAPE REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789?!*+(){},/\$#%&.'/:<>~`"-_

Fließtext Typografie

Für Fließtexte wird die Schrift »Quicksand« verwendet. Sie steht in verschiedenen Schriftschnitten zur Verfügung.



Installation

Beide Schriften kannst du einfach über die Kampagnen-Webseite herunterladen und auf deinem System installieren.
Mac: Datei entpacken → per Doppelklick öffnen → Installieren
PC: Datei entpacken → Rechtsklick → Installieren

Gemeinsam Lautstark

Wir wollen unsere eigenen Interessen vertreten und die Kinderrechte stärken! Mit der JRK-Kampagne zu Jugendbeteiligung und Kinderrechten wollen wir gemeinsam Kinder und Jugendliche zu mehr aktiver Beteiligung und zur Wahrnehmung ihrer Rechte informieren, befähigen und ermutigen. Junge Menschen können im Verband und in der Gesellschaft noch viel mehr bewegen - bist du dabei?

Quicksand Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
0123456789?!*#&()

Quicksand Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
0123456789?!*#&()

Quicksand Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
0123456789?!*#&()

Sticker

Ein wesentlicher Bestandteil des Erscheinungsbildes der Kampagne sind die Icons bzw. Stickerelemente. Sie sind flexibel einsetzbar und unterstreichen die Aussage eines Mediums. Du kannst sie sowohl online als auch offline verwenden.

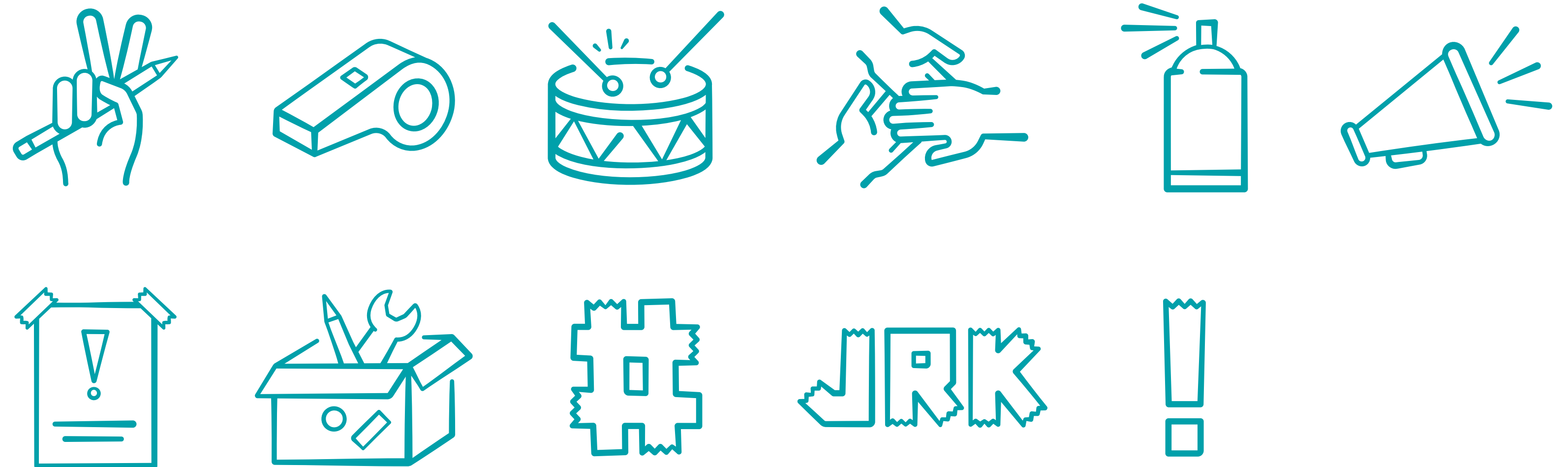
Für die Kampagne stehen 11 Sticker/Icons in den jeweiligen Lautstark-Farben zur Verfügung. Diese kannst du ganz frei einsetzen.

Icons

Icons kannst du zum Beispiel auch dann verwenden, wenn du kein passendes Bildmaterial zur Verfügung hast (z.B. bei Social Media Postings oder auf Titelblättern). Wir empfehlen, nicht mehr als zwei Sticker im Layout zu verwenden, wenn noch andere Elemente wie Text oder Bilder enthalten sind.



Für die Lautstark-Kampagne wurden optisch zum JRK-Corporate Design passende Icons und Sticker entwickelt. Diese können mit den blauen und petrolfarbenen Icons und Stickern des JRK-Erscheinungsbildes kombiniert werden, da diese den Lautstark Kampagnen-Farben entsprechen.

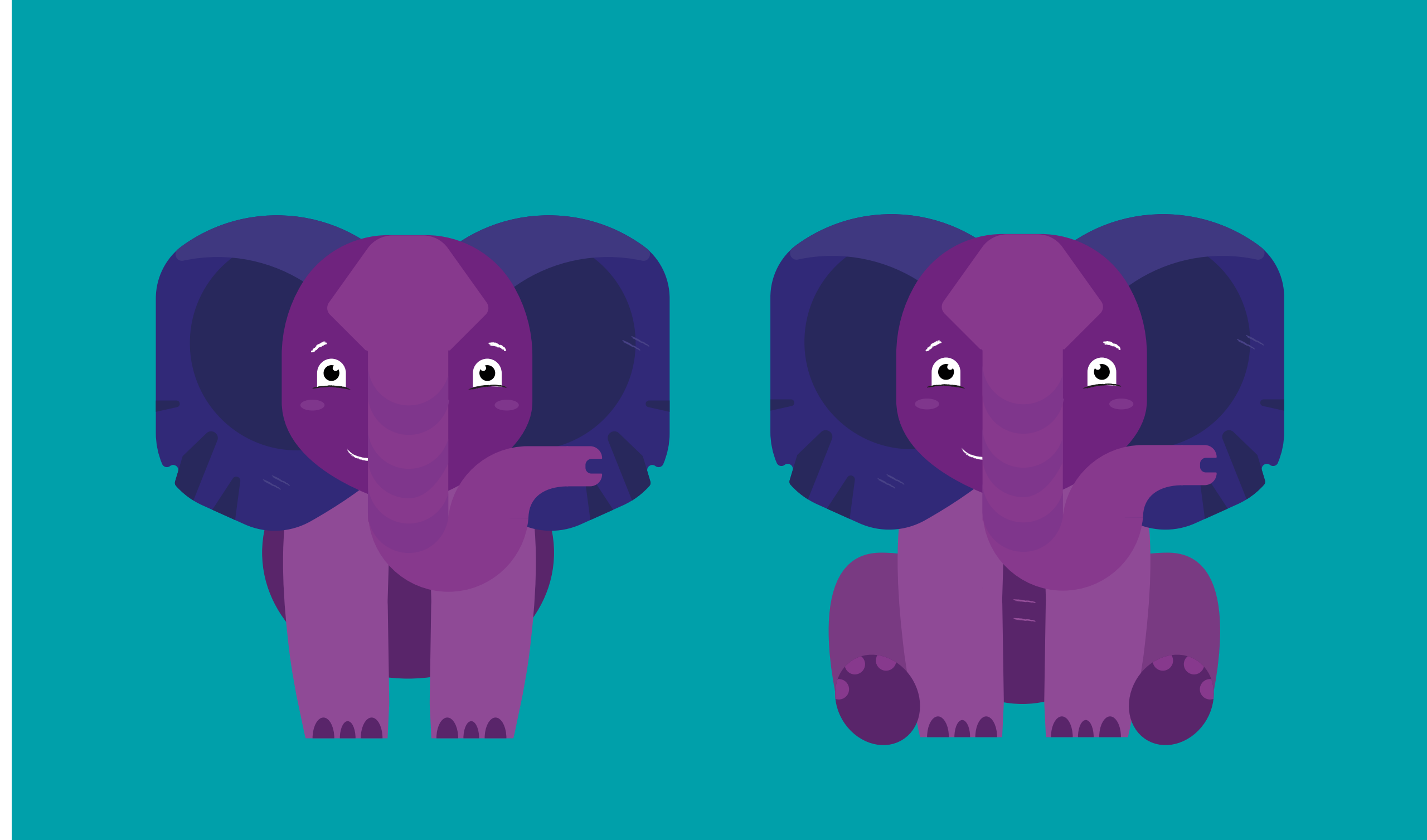


Avatare

Die Avatare werden am Anfang der Kampagne eingeführt und helfen vor allem bei der Kommunikation in leichter Sprache. Die Illustrationen wirken kindgerecht, aber nicht zu kindlich und sind so für eine breite Zielgruppe und alle Altersklassen geeignet. Optisch passt die Gestaltung gut zum Handmade-Stil der Kampagne.

Elefanten

Elefanten sind Herdentiere. Ähnlich wie Menschen leben Elefanten in komplexen Netzwerken, in denen **Mitgefühl** und **Hilfe** für andere zum Überleben wichtig sind.



Erdmännchen

Erdmännchen sind die **sozialsten** Säuger der Welt, denn sie machen alles gemeinsam, versorgen den Nachwuchs der Nachbarn, pflegen Traditionen – und sind auch sonst anders als die meisten Tiere.



Quellen:
<https://www.br.de/wissen/natur/tiere/artenschutz/elefant-tiere-ruessel-elfenbein-stosszahn-afrika-dickhaeuter-asien-100.html> (Zugriff am 31.05.2022)
<https://www.geo.de/natur/tierwelt/erdmoeennchen-die-sozialsten-saeuger-der-welt-30164796.html> (Zugriff am 31.05.2022)

Materialien

Auf [lautstark-jrk.de](https://www.lautstark-jrk.de) gibt es eine Auswahl an verschiedenen Materialien, die du downloaden kannst. Hier findest du z.B. die Kampagnen-Sticker, verschiedenen Poster, Schablonen und viele weitere Elemente, die du während der Kampagne brauchst.



Anwendungsbeispiel

Du hast die Wahl zwischen bereits gestalteten Postern und Blanko-Postern. Die Blanko-Poster kannst du mit deiner eigenen Botschaft befüllen. Nutze dafür einfach die entsprechende Vorlage und gestalte sie ganz nach deinen Wünschen. Du kannst das Poster mit den Stickern bekleben, beschriften oder sogar Tape verwenden.

Hier kannst du kreativ werden.

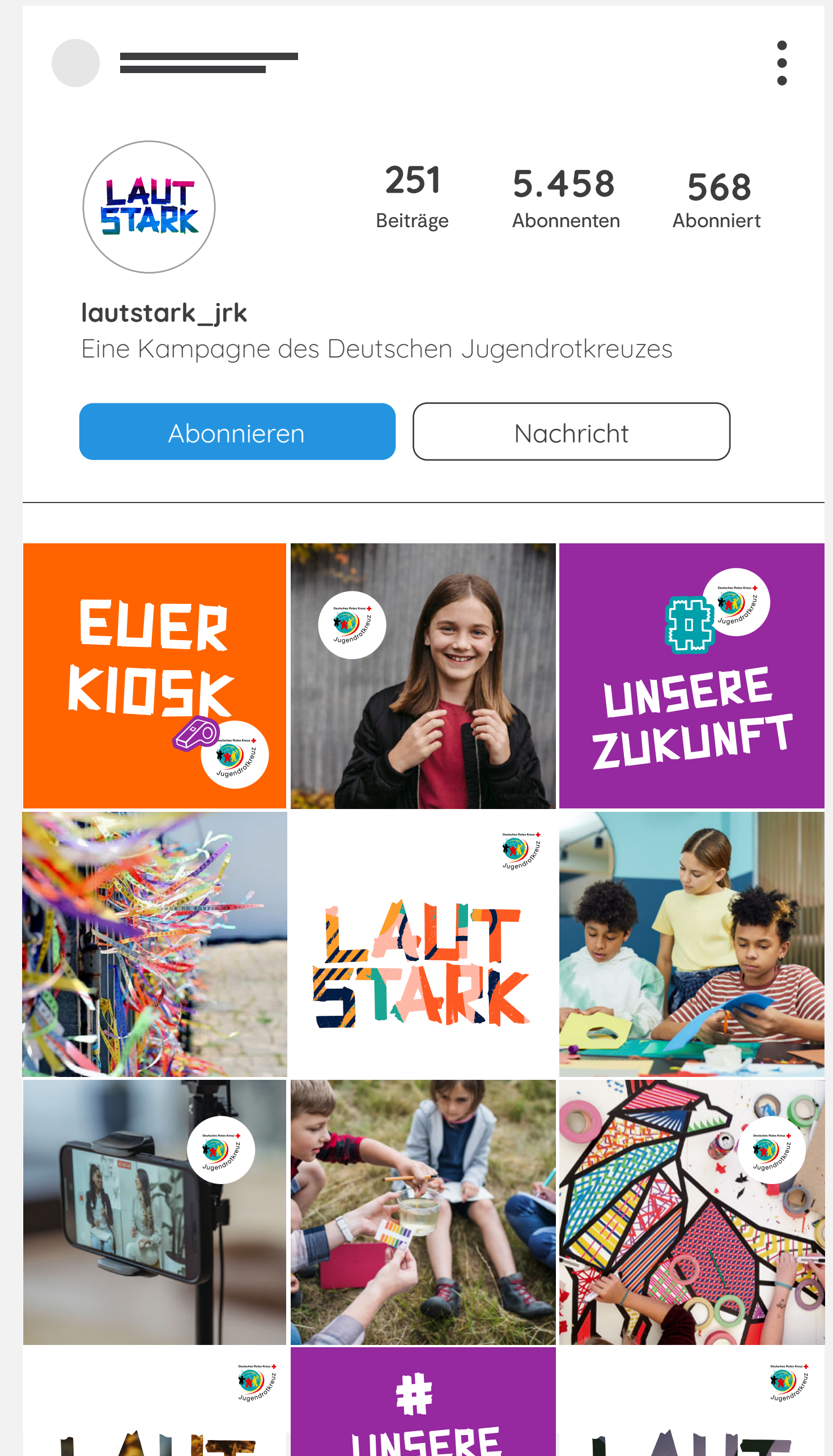
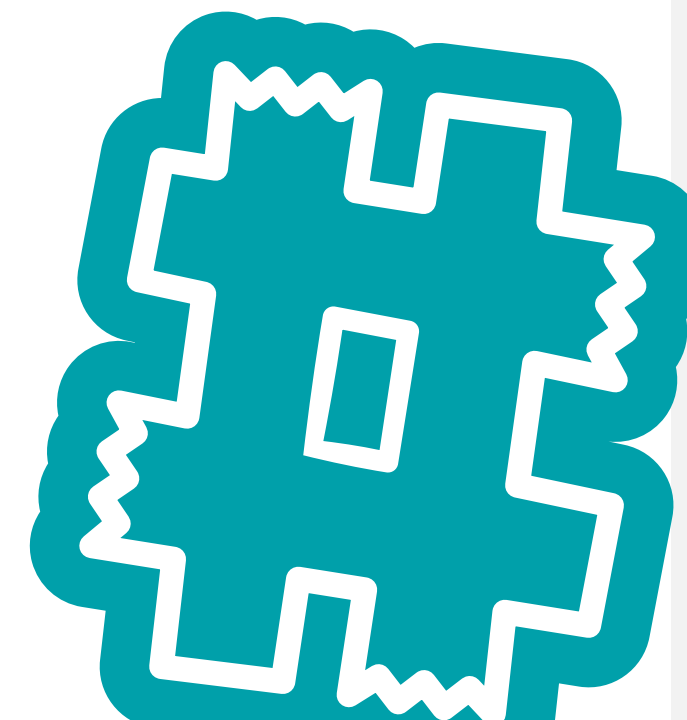


Online sind die Design-Elemente zum Beispiel gut in Sozialen Medien einsetzbar. Sowohl die Anwendung in Postings als auch in Stories ist hier mitgedacht. Auf der folgenden Seite findest du eine Übersicht der Vorlagen. Diese kannst du als Grundlage und Inspiration nutzen, um Postings in einem Programm deiner Wahl zu erstellen.

Das kostenfreie Tool kannst du nach der Registrierung für die Erstellung von Designs, zum Beispiel Postings oder Stories, nutzen. Mit einer Pro-Lizenz können auch Elemente wie die Icons importiert und genutzt werden.

Du findest einen Teil der Icon-Bibliothek auch als GIFs bei Instagram. Damit kannst du deine Story im Lautstark-Style bebildern. Aus rechtlichen Gründen können wir das JRK-Logo nicht direkt in Instagram als Sticker oder Gif bereitstellen. Folgende Suchbegriffe führen dich zu den Stickern:

- ↗ Lautstark
- ↗ Lautstark_JRK
- ↗ Lautstark_Kampagne



Social Media – Canva Vorlagen

Mit diesen Posting- und Story-Vorlagen verbreitest du Infos und Spaß auf deinem Account. Nutze sie auch gerne als Inspiration und Grundlage für deine eigenen Ideen - und verwirkliche diese zum Beispiel ganz einfach auf [canva.com](https://www.canva.com).

 Mit einem Klick auf das jeweilige **Vorschaubild** des Templates öffnet sich die Vorlage auf [canva.com](https://www.canva.com).

Posting Templates

1080px x 1350px



Template Text Template Bild Template Bild



Template Karussell

Story Templates

1080px x 1920px



Template Umfrage Template Text Template Bild





Social Media

Barrierearme Verwendung

Um genug Kontrast zu erzeugen und Postings möglichst barrierearm zu gestalten, nutze nie weiße Schrift auf hellem Untergrund. Am besten hebt sich weiße Schrift auf dem Lautstark Blau oder Petrol ab. Kontrastreiche Farbkombinationen können hier geprüft werden:

➔ leserlich.info/kapitel/farben

Außerdem ist Text in einem Bild nicht maschinell lesbar. Schreibe also alles, was du auf den Bildern zeigst, immer auch in die Beschreibung.

Folgende Tipps helfen dir, euren Kanal für möglichst viele Nutzende zu öffnen:

Schreibe kurze Sätze. Vermeide lange Wörter. Erkläre schwierige Wörter.

!B in einem Post zeigt an: Es gibt eine zusätzliche Bild•beschreibung. Die Bildbeschreibung kannst du zum Beispiel am Ende deines Posts machen oder als Alternativtext anlegen.

Beschreibe, was auf dem Bild zu sehen ist und wie das Bild mit deinem Text und dem Inhalt deines Posts zusammenhängt: Gibt es ein witziges oder bedeutsames Detail auf dem Bild, das wichtig für das Verständnis ist? Verwendest du Ironie?

• ist ein „Mediopunkt“. Wenn du ein langes Wort verwendest, hilft er beim Lesen und Verstehen. Er verändert allerdings den Text- und Lesefluss. Nutze ihn daher am besten sparsam und suche lieber andere Wörter.

auch für Hash•tags gibt es eine gute Hilfe•stellung: Nutze Groß•buchstaben, um Hashtags besser lesbar zu machen. Fange dazu einfach jedes neue Wort innerhalb eines Hashtags mit einem Großbuchstaben an. Schreibe jeden Buchstaben in einer Abkürzung groß. Auf diese Weise sind Hashtags viel einfacher zu lesen, besser maschinell lesbar und funktionieren trotzdem wunderbar. Beispiel: #WirSindLautstark statt #wirsindlautstark

Diese und weitere Tipps findest du auf [➔ barrierefreiposten.de](https://barrierefreiposten.de) und ihren Social Media Kanälen.



Gefällt 160 Mal

jugendrotkreuz_muster !B Haltung zeigen!

[Bild•beschreibung: Das Bild zeigt zwei Menschen auf dem Boden. Sie malen mit Stiften ein Plakat für den Umwelt•schutz. Auf dem Plakat ist eine Pflanze und die Welt•kugel zu sehen. Das Bild ist bei dem Laut•stark Camp während der Laut•stark-Kampagne entstanden.]



Glossar

Handmade-Stil

Handmade ist englisch und bedeutet „handgemacht“. Das Erscheinungsbild der Kampagne orientiert sich an der handgemachten Optik, beispielsweise durch die Nachahmung der Klebebandvisualität.

Hands-On-Mentalität

Die Hands-On-Mentalität kann mit der Bezeichnung „die Ärmel hochkrempeln“ verglichen werden. Ziel ist es, tatkräftig und aktiv mitanzupacken.

Keyvisual

Keyvisual ist ein englischer Begriff und bedeutet übersetzt „Schlüsselbild“. Dieses Schlüsselbild ermöglicht die visuelle Wiedererkennung der Kampagne.

Primärfarbe

Die Primärfarbe (Petrol) ist die Hauptfarbe und steht an erster Stelle. Sie findet in der Gestaltung den größten Einsatz.

Sekundärfarbe

Die Sekundärfarbe (Orange) steht nach der Primärfarbe an zweiter Stelle und wird in der Gestaltung etwas reduzierter angewendet.

Tertiärfarben

Die Tertiärfarben (Blau, Violett) stehen an dritter Stelle und werden daher in der Gestaltung nur gelegentlich oder für kleinere Highlights eingesetzt.

Wortmarke

Die Wortmarke besteht aus Buchstaben und bildet den Namen der Kampagne und ist wie das Keyvisual für die Wiedererkennung der Kampagne notwendig.



Gemeinsam sind wir



Impressum

Deutsches Rotes Kreuz
Generalsekretariat
**Bundesgeschäftsstelle
Jugendrotkreuz**

Carstennstraße 58
12205 Berlin
Tel.: 030 85404-390
Fax: 030 85404-484

E-Mail: jrk@drk.de
www.jugendrotkreuz.de

Gestaltung: Sherpa Design GmbH