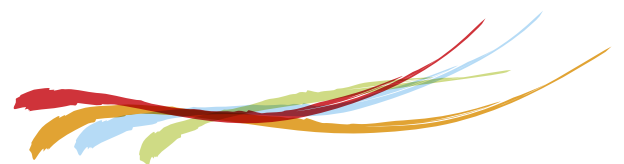
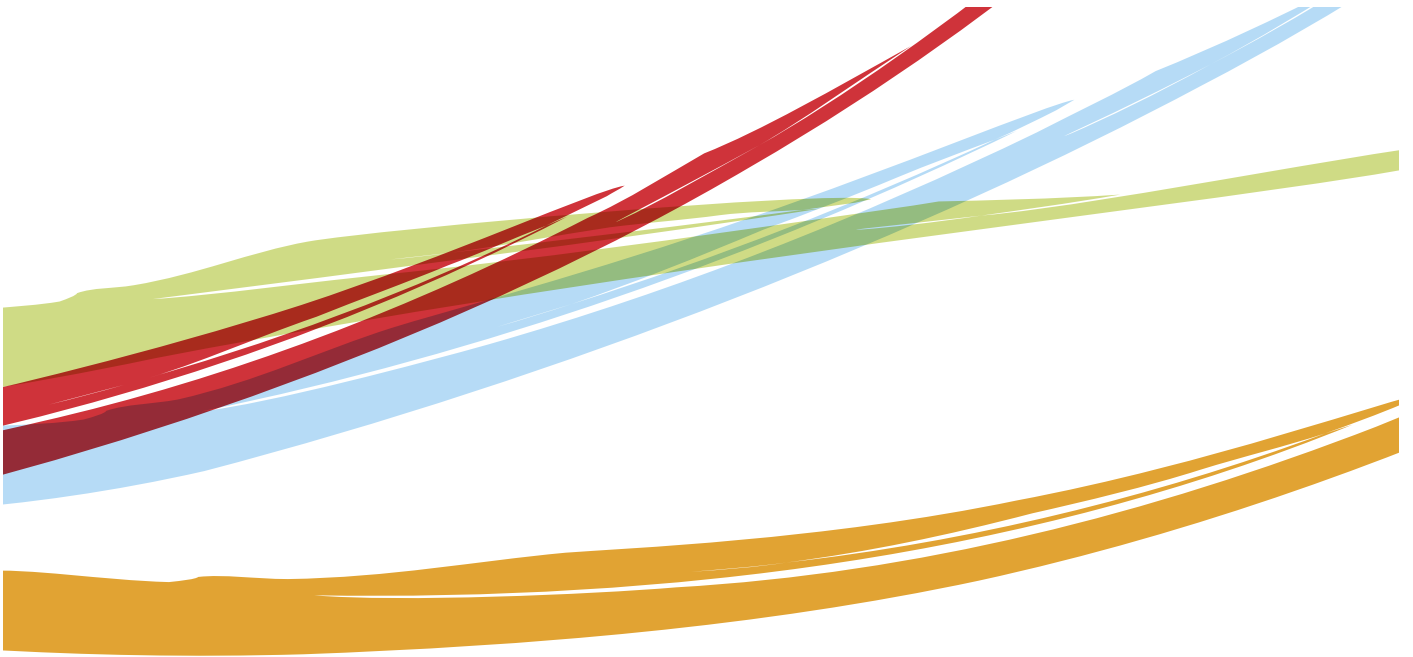




# Gestaltungskonzept



FamilienLeben  
Generationen – gemeinsam



Leben, Gemeinschaft und unterschiedliche Generationen – Überschneidungen in der Unterschiedlichkeit. Verschiedene Wege und Interessen, aber eine Richtung – nämlich die, die das Leben vorgibt.

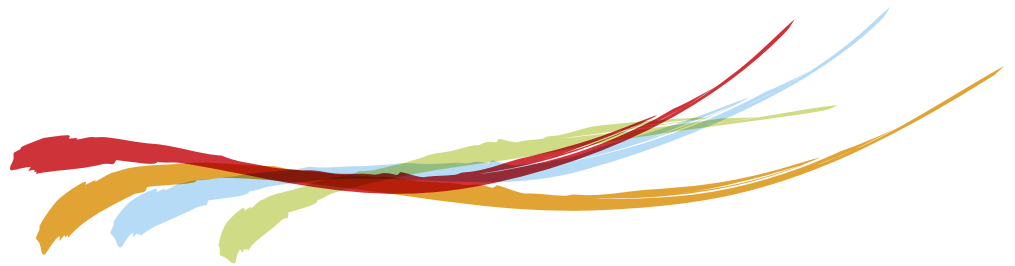
Diese Elemente bilden die Gestaltungsgrundlage der Aktion »FamilienLeben«.

Das Ziel: ein einfaches, deutliches und universell einsetzbares Design. Farbenfroh und mit Bewegung. Unterschiedlich, aber mit Schnittmengen.

---

Universell einsetzbar

Ansprechend für unterschiedliche Generationen.



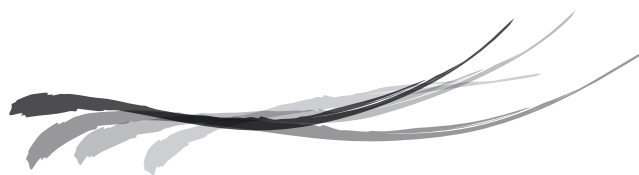
FamilienLeben  
Generationen – gemeinsam

---

4-farbige Version



WICHTIG: Das Logo darf nur auf weißem Untergrund auftreten!



FamilienLeben  
Generationen – gemeinsam

---

Graustufen Version



FamilienLeben  
Generationen – gemeinsam

---

s/w Version

---

Univers light condensed

Hamburgefons 50 Pt.

Hamburgefons 30 Pt.

Hamburgefons 12 Pt.

Kern des Logos ist die Schriftart »Univers« im Schriftschnitt »light condensed«, 1957 von Adrian Frutiger entworfen. Die bestechend neutrale – und eben universell einsetzbare – Univers ist eine perfekt ausbalancierte serifenlose Antiqua. Durch ihre Neutralität eignet sie sich hervorragend für das facettenreiche Thema Familie. Sie ist zeitlos und Zielgruppen unabhängig.

*Einsatzgebiet: Headlines, Subheadlines*

---

Georgia

Hamburgefons 40 Pt.

Hamburgefons 30 Pt.

Hamburgefons 12 Pt.

Den Kontrast zur geradlienigen »Univers« bildet die 1996 von Matthew Carter für Microsoft entworfene »Georgia«. Die Georgia ist eine sehr moderne und saubere Barock-Antiqua. Ihre Formsprache ist extrem homogen. Eigenschaften, die gut mit denen der »Univers« harmonieren. Da Serifenschriften in Fließtexten eine deutlich bessere Lesbarkeit vorweisen, kommt die »Georgia« nicht als Headline-Schrift zum Einsatz, sondern fungiert als Leseschrift für Fließtexte.

Eine wichtiger Punkt ist, dass die »Georgia« eine Windows-Systemschrift ist. Dies gewährleistet, dass jeder Benutzer sie auf seinem Computer installiert hat. Eine einheitliche Typografie bsp. bei Plakateindrucken, die die Veranstaltungsorte selbst gestalten, ist dadurch möglich.

*Einsatzgebiet: Fließtext*

Headline (80 % Schwarz)

# FamilienTag

Subheadline (60 % Schwarz)

Tolle Aktionen für jede Generation

Fließtext (100 % Schwarz)

Ich bin nur ein kleiner Blindtext. Wenn ich groß bin, will ich Ulysses von James Joyce werden. Aber jetzt lohnt es sich noch nicht, mich weiterzulesen. Denn vorerst bin ich nur ein kleiner Blindtext.

Zur Auszeichnung besonderer/wichtiger Informationen können die 4 Farben des Logo zum Einsatz kommen (weiter Infos siehe nächstes Thema »Farben«)

Allerdings sollte mit dieser Art der Auszeichnung sehr sparsam umgegangen werden.

# FamilienTag

am 10. Juli in Biedenkopf

Einsatz von Farben

**10 Uhr – FamilienGottesdienst**

**12 Uhr – gemeinsames MittagEssen**

**14 Uhr – Spiele rund um die Kirche**

**15 Uhr – gemeinsames KaffeeTrinken**

**WICHTIG:**

Bei der Anwendung der Farben (bspw. bei Aufzählungen) ist die Reihenfolge der Logo-Farbstreifen einzuhalten:

(1) Rot, (2) Orange, (3) Blau, (4) Grün

Ein charakteristisches Gestaltungselement ist die Schreibweise der Aktionen bzw. Veranstaltungen. Soweit möglich und ästhetisch vertretbar, wird auf einen Bindestrich verzichtet. Damit wird die Schreibweise des Aktionsnamen »FamilienLeben« aufgegriffen und fortgeführt.

Erhöhte Aufmerksamkeit des Betrachters und ein hoher Wiedererkennungswert sind die willkommenen Folgen.

---

Beispiele

FamilienTag

SeniorenNachmittag

JugendAbend

KinderTreff

FrauenFrühstück

## Farben

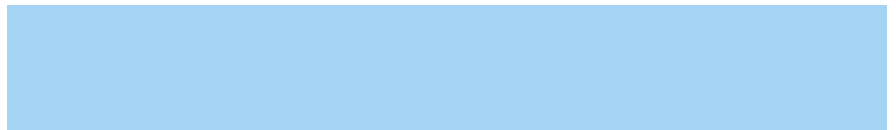
100 % Magenta | 100 % Gelb  
R= 196 | G=0 | B=9



50 % Magenta | 100 % Gelb  
R= 218 | G=141 | B=0



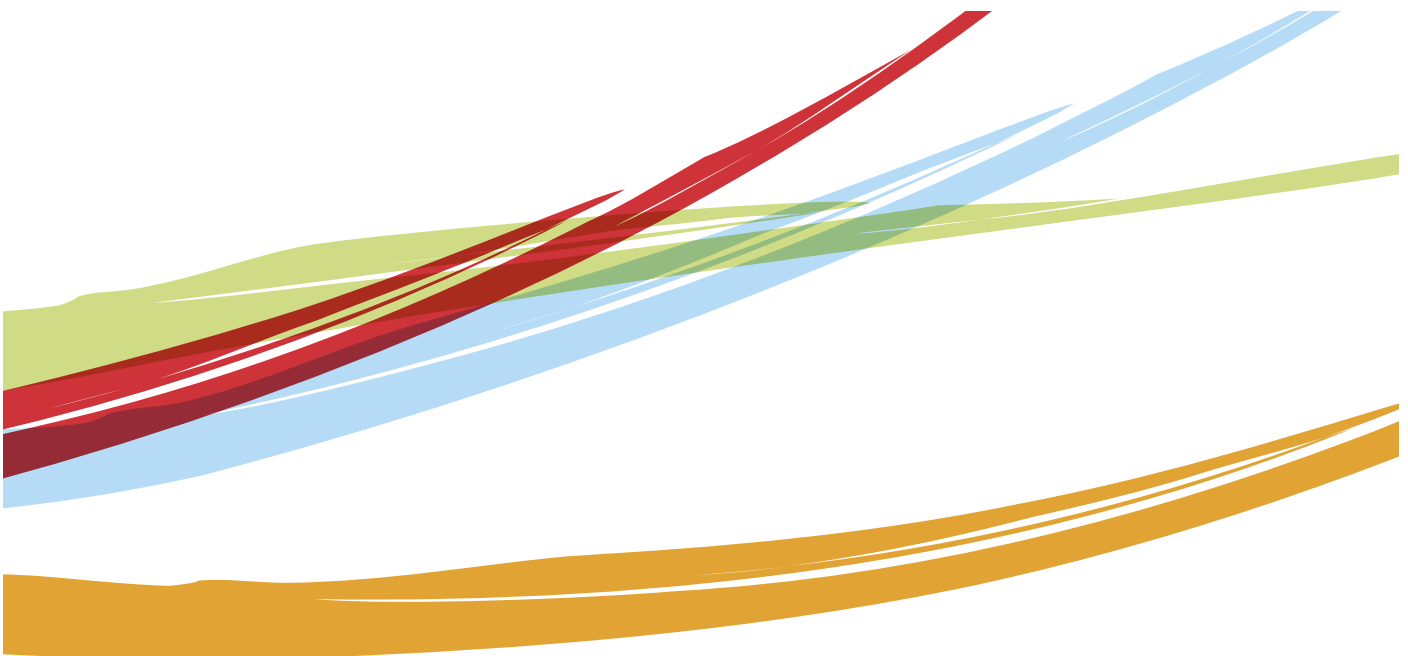
46 % Cyan  
R= 164 | G=211 | B=244



33 % Cyan | 73 % Gelb  
R= 196 | G=211 | B=103



## Das Gestaltungselement



Außerhalb des Logos treten die Farbstreifen nur stark vergrößert und angeschnitten auf.