

Juli 2006

Corporate Design-Manual



pro juventute

Engagiert für die Zukunft

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung/Kontakt	3
1.1. Warum dieses CD-Manual?	3
1.2. Dieses CD-Manual ist verbindlich	3
1.3. Vorlagen und Beratung	3
1.4. Kontaktadressen	3
2. Die wichtigsten Punkte auf einen Blick	4
3. Logo	7
3.1. Grundlagen	7
3.2. Logotypen (Palette)	7
3.3. Anwendungsgrößen	8
3.4. Mindestabstand	9
4. Markenstrategie: Brand und Subbrands	10
4.1. Markenstrategie: Dachmarke	10
4.2. Brand und Subbrands auf Flyern, Broschüren und anderen Publikationen	10
4.3. Brand und Subbrands als Internet-Button, auf einem Kleber oder in ähnlichen Anwendungen	11
5. Partnerlogos	12
5.1. ZEWO-Logo	12
5.2. Andere Partnerlogos/Sponsorenlogos	13
6. Typografie: Hausschriften	14
6.1. Titelschrift: Helvetica Rounded	14
6.2. Laufschrift: Univers	14
6.3. Korrespondenzschrift (Office): Arial	14
7. Farbwelt	15
8. Bildwelt	16
9. Gestaltungselemente	17
9.1. Für Titelseiten	17
9.2. Vermassung Titelseiten	18
9.3. Gestaltungselemente für Innenseiten	19
10. Papierqualitäten	21
11. Geschäftsdrucksachen	22
11.1. Etikette	22
12. Sprachliche Richtlinien	23
12.1. Kurzporträt pro juventute	23
12.2. Richtige Schreibweisen von pro juventute-Dienstleistungen	23
12.3. Allgemeine Grundsätze	23
12.4. Menschen	23
12.5. Zahlen	24
12.6. Abkürzungen	24
12.7. Auflistungen	24
12.8. Satzzeichen	24

1. Einleitung/Kontakt

1.1. Warum dieses Corporate Design-Manual?

Als Corporate Design (CD) wird der optisch einheitliche Auftritt der Stiftung pro juventute bezeichnet. Dieser einheitliche Auftritt trägt dazu bei, die Dienstleistungen und Projekte von pro juventute noch bekannter zu machen. Die Stiftung kann sich damit noch wirkungsvoller für die Kinder und Jugendlichen in der Schweiz einsetzen.

Vom einheitlichen Auftreten werden alle Geschäftseinheiten und Bezirke von pro juventute gleichermaßen profitieren, weil nur dann, wenn die Leistungen von pro juventute zugunsten von Kindern und Jugendlichen deutlich sichtbar gemacht werden, auch die entsprechenden Mittel generiert werden können. Der Nutzen eines einheitlichen Corporate Designs ist somit messbar an der öffentlichen Bekanntheit von pro juventute und am finanziellen Erfolg in der Mittelbeschaffung zugunsten von Kindern und Jugendlichen in der Schweiz.

Das vorliegende CD-Manual dient allen freiwilligen und angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von pro juventute – auch in der Zusammenarbeit mit externen Partnerinnen und Partnern – als verbindliches Arbeitsinstrument und als Orientierungshilfe. Es soll die freiwilligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den pro juventute-Bezirken in die Lage versetzen, selbstständig oder mit Unterstützung der Geschäftseinheit Markom Publikationen zu erarbeiten, die im Wording und in der Gestaltung dem Corporate Design von pro juventute entsprechen. Das CD-Manual dient auch dazu, externe Partnerinnen und Partner, mit denen Sie zusammenarbeiten, so zu führen, dass sich diese konsequent an das CD von pro juventute halten.

1.2. Das CD-Manual ist verbindlich

Das neue Corporate Design wurde vom Stiftungsrat von pro juventute am 1. Juli 2005 genehmigt und das CD-Manual in der vorliegenden Form von der Geschäftsleitung von pro juventute verabschiedet. Seine Anwendung ist für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von pro juventute verbindlich. Das gleiche gilt für alle externen Partnerinnen und Partner, die im Auftrag von pro juventute Texte verfassen und übersetzen oder Druckerzeugnisse und Websites gestalten.

1.3. Vorlagen und Beratung

Eine Übersicht über sämtliche Drucksachen von pro juventute (Couverts, Broschüren, Flyer, Word-Vorlage für Bezirks-Jahresbericht) finden Sie im Intranet. Sämtliche Drucksachen können bei vertrieb@projuventute.ch bezogen werden. pro juventute-Logos können Sie vom Intranet herunterladen. Wenden Sie sich mit Ihren Text- und Gestaltungs- sowie Ihren Werbefragen an die untenstehenden Kontaktadressen – wir helfen Ihnen gerne weiter.

1.4. Kontaktadressen

Textfragen:

pro juventute
Kommunikation
Seehofstrasse 15
Postfach
8032 Zürich
Tel. 044 256 77 77
kommunikation@projuventute.ch

alle Gestaltungsfragen und Fragen zu Werbemassnahmen:

pro juventute
Werbung und Publikationen
Seehofstrasse 15
Postfach
8032 Zürich
Tel. 044 256 77 77
grafik@projuventute.ch

2. Die wichtigsten Punkte auf einen Blick



Beispiel: Titelseite Broschüre pro juventute
Sozialpädagogische Familienbegleitung

Hausfarbe (1)

Cyan ist die Hausfarbe von pro juventute und damit ein wichtiges Erkennungszeichen der Stiftung. Es sollen keine anderen Farben (außer zur Wiedergabe von Farbfotos oder farbigen Illustrationen) verwendet werden.

Schriften (2)

Die Korrespondenzschrift von pro juventute ist Arial. Für Druckerzeugnisse (Flyer, Broschüren) hat pro juventute zwei Hauptschriften: Helvetica Rounded Bold für die Haupttitel, Univers 55 respektive Univers Bold 65 für die Lauftexte und Zwischentitel.

Bilder (3)

Auf den Publikationen von pro juventute werden konsequent Kinder und Jugendliche abgebildet.

Logo (4)

1. Das Logo besteht aus einer Bild- und einer Wortmarke (Bildmarke: Kinderkopf, Wortmarke: pro juventute). Das Logo muss zwingend immer vollständig wiedergegeben werden (also Bild- und Wortmarke).
2. Logo – wenn immer möglich – in Cyan wiedergeben.
3. Logo – wenn immer möglich – mit Claim (= Zusatz «Engagiert für die Zukunft») wiedergeben.
4. Durchmesser der Bildmarke (Kinderkopf) des Logos: mindestens ein Zentimeter!
5. Position des Logos: waagrecht oben links (Briefpapier; immer ohne Claim) oder unten rechts (Flyer, Broschüren, Plakate).
6. Auf Flyern, Broschüren und Plakaten wird das Logo (mit Claim) immer rechts unten im weissen Streifen platziert. Der Subbrand (die Unter-Marke) – zum Beispiel «Elternbriefe», «Zürcher Gemeinschaftszentren», «Bezirk Wil» – ist links unten in diesen weissen Streifen zu setzen. In Ausnahmefällen (zum Beispiel Internet-Button) können Brand und Subbrand auch zusammen (als Einheit) verwendet werden (Seite 10).



Gestaltungselemente von Titelseiten (5)

Titelseiten von pro juventute-Publikationen enthalten immer drei Elemente:

- einen oberen Streifen
- einen Mittelteil mit kreisförmigem Bild (kann oben, unten und seitlich angeschnitten sein)
- einen unteren Streifen, in den das Logo platziert wird

Der obere Streifen ist wie der Mittelteil cyanfarbig und wird durch einen weissen Strich von diesem abgetrennt. Der untere Streifen ist stets weiss. Der untere Streifen ist immer weniger breit als der obere.

Markenarchitektur (6)

pro juventute verfolgt eine so genannte «Dachmarkenstrategie» (Führung aller Leistungen eines Unternehmens unter einer einheitlichen Marke). Das heisst, es gibt keine Elternbriefe, sondern es wird konsequent von den pro juventute Elternbriefen gesprochen, und es ist immer von der pro juventute Telefonhilfe 147 die Rede. Das gilt auch für die pro juventute-Bezirksstellen und die pro juventute-Bezirke.

Partner-/Sponsorenlogos

Über die Verwendung von Partnerlogos (Sponsorenlogos) entscheidet immer die Leitung der Geschäftseinheit Marketing und Kommunikation (siehe Seite 13). Bitte kontaktieren Sie diese, wenn Sie planen, auf Ihrer Publikation ein Partnerlogo zu platzieren (Ausnahme: ZEWO-Logo, siehe Seite 12). Generell gilt, dass die Höhe der Partner- und Sponsorenlogos nicht mehr als 50% der Höhe der Bildmarke des pro juventute-Logos betragen darf.

Beispiel: Titelseite Broschüre pro juventute Sozialpädagogische Familienbegleitung



Beispiel: Titelseite pro juventute Elternbrief 18, 2. und 3. Lebensjahr



Beispiel: Broschüre pro juventute Sozialpädagogische Familienbegleitung (Seite 4)

Innenseiten
 Die Innenseiten von Publikationen können freier gestaltet werden; die Gestaltung wird bestimmt durch die Funktion der Publikation. Die Bilder im Innern einer Publikation müssen nicht zwingend in einen Kreis platziert werden, sollten aber stets Kinder und Jugendliche abbilden.

Papierqualitäten
 pro juventute verwendet stets matte, hochweisse Papiersorten, also keine glänzenden, gestrichenen Papiere und kein so genanntes (graues) Umweltschutzpapier. Das Gewicht der verwendeten Papiersorte (die «Dicke» des Papiers; gemessen in gm² = Gramm pro Quadratmeter) wird bestimmt durch die Funktion der Publikation. Richtwert: 100 bis 120 gm² für Flyer, Broschüren, Plakate.



Beispiel: Broschüre pro juventute Sozialpädagogische Familienbegleitung (Seite 5)

3. Logo



Engagiert für die Zukunft



Beispiel Briefpapier, Beispiel Couvert C5



3.1. Grundlagen

Das Logo besteht aus einer Wort- und einer Bildmarke (Bildmarke: Kinderkopf, Wortmarke: pro juventute). Das Logo muss zwingend immer vollständig wiedergegeben werden (also Bild- und Wortmarke).

Das Logo kommt in zwei verschiedenen Versionen zum Einsatz: in seiner Grundform und zusammen mit dem Claim (= Zusatz «Engagiert für die Zukunft»).

Claims vermitteln in komprimierter Form die Werte und den Anspruch einer Marke beziehungsweise eines Produkts. **Das Logo soll wenn möglich immer zusammen mit dem Claim verwendet werden.**

Ausnahmen sind Briefschaften, Rechnungsformulare, Couverts und Visitenkarten, auf ihnen wird nur das Logo (ohne Claim) wiedergegeben.

Auch im Inneren einer Publikation (Zeitschrift, Broschüre etc.) wird das Logo (wenn überhaupt) ohne Claim verwendet. Ist das Logo (Bild- und Wortmarke zusammen) kleiner als 40 Millimeter, erfolgt die Verwendung immer ohne Claim.

Auf Partner-Websites soll ebenfalls nie das Logo mit Claim verwendet werden, da der Claim schwer lesbar ist und das eigentliche Logo dadurch verkleinert wird.

3.2. Logotypen (Palette)

Logo Grundtyp farbig

In einem mehrheitlich weissen Umfeld wird der positive Grundtyp verwendet.

Auf cyanfarbigem Hintergrund wird der negative Grundtyp verwendet. Auf andersfarbigem Hintergrund soll wenn möglich das positive Logo eingesetzt werden.



Logo mit Claim farbig

In einem mehrheitlich weissen Umfeld wird das positive Logo mit Claim verwendet.

Auf cyanfarbigem Hintergrund wird das negative Logo mit Claim verwendet. Auf andersfarbigem Hintergrund soll wenn möglich das positive Logo eingesetzt werden.

Die Logos sollen nach Möglichkeit immer in Farbe verwendet werden.



3.3. Anwendungsgrössen



Grösse für A3

95 mm = 47 % Originallogo



Grösse für A4

65 mm = 33 % Originallogo



Grösse für A5

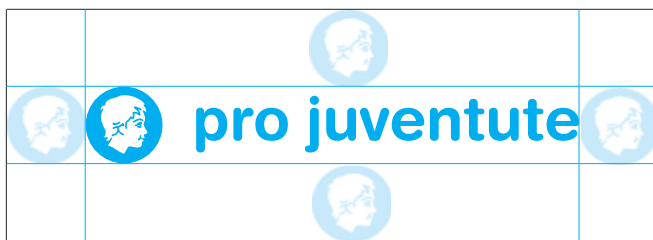
60 mm = 30 % Originallogo



40 mm = 20 % Originallogo



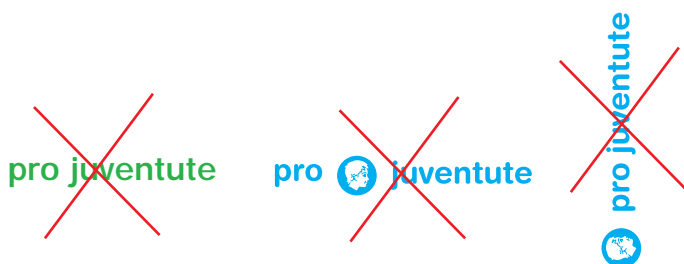
30,5 mm = 15 % Originallogo



10 mm 65 mm = 33 % Originallogo



10 mm 65 mm = 33 % Originallogo



Mindestgrösse für Logo mit Claim = 40 Millimeter

Der Durchmesser der Bildmarke des Logos sollte nur in Ausnahmefällen weniger als einen Zentimeter betragen.

Absolute Mindestgrösse = 30,5 Millimeter
(Ausnahme: pro juventute-Briefmarken. Auf diesen Marken ist das Logo unter Umständen kleiner.)

3.4. Mindestabstand

Um den Logos von pro juventute genügend Raum für eine optimale Wirkung zu geben, muss ein Mindestabstand zu weiteren Objekten eingehalten werden. Er beträgt auf allen Seiten den Durchmesser der Bildmarke. Der Mindestabstand gilt für die positiven und die negativen Logos gleichermaßen.

Logo Grundtyp vermasst

Logo mit Claim vermasst

So nicht:

1. Logo unvollständig
2. Bildmarke am falschen Ort
3. Bildmarke oder Wortmarke sind verändert.
4. Falsche Farbe
5. Logo ist zu gross oder zu klein wiedergegeben.
6. Mindestabstand zum Logo wird nicht eingehalten.
7. Logo senkrecht statt waagrecht

4. Markenstrategie: Brand und Subbrands



Beispiel: Titelbild pro juventute Elternbrief 21

4.1. Markenstrategie: Dachmarke

pro juventute verfolgt konsequent eine Strategie der Dachmarke. Diese ermöglicht einen hohen Imagetransfer durch die Anbindung der Subbrands an die Dachmarke. Subbrands von pro juventute sind die fünf nationalen Dienstleistungen und Projekte:

- pro juventute Sozialpädagogische Familienbegleitung
- pro juventute 147 (zurzeit noch: pro juventute Telefonhilfe 147/tschau.ch von pro juventute)
- pro juventute PraktikantInnenhilfe
- pro juventute Elternbriefe
- pro juventute Hilfsfonds
- Ergänzungsleistungen für Witwen, Witwer und Waisen

Weitere Subbrands sind

- pro juventute-Regionalzentren und -Bezirksstellen
- pro juventute Zürcher Gemeinschaftszentren
- pro juventute Familienhotel Chesa Spuondas
- pro juventute Kinder lernen ihre Rechte kennen
- pro juventute Ferien(s)pass

4.2. Brand und Subbrands auf Flyern, Broschüren und anderen Publikationen

Auf Flyern, Plakaten, Broschüren sowie anderen Publikationen und Werbemitteln werden Subbrands zusammen mit dem Logo immer so verwendet, dass sie auf einer Linie liegen (und zwar unterkant der Schriftmarke des Logos – ohne Unterlängen – und unterkant des Schriftzugs des Subbrands – siehe Abbildung links). Bei diesen Publikationen wird das Logo (mit Claim) immer rechts unten im unteren weissen Streifen (siehe Seite 17) platziert, während der Subbrand links unten zu setzen ist. Die Schriftart des Subbrands ist ebenfalls Helvetica Rounded Bold. **Die Schriftgrösse der Untermarke beträgt 77,5 Prozent der Schriftgrösse der Wortmarke im pro juventute-Logo.**



4.3. Brand und Subbrands als Internet-Button, auf einem Kleber oder in ähnlichen Anwendungen

In Ausnahmefällen kann es vorkommen, dass Brand und Subbrands zusammen (als Einheit) verwendet werden müssen (zum Beispiel als Internet-Button, auf einem Kleber oder in ähnlichen Anwendungen). **Allerdings soll dies nur dann zur Anwendung kommen, wenn es absolut keine Möglichkeit für die Normlösung gibt.** Der Subbrand darf höchstens zwei Zeilen betragen; ragt der Subbrand mehr als 50 Prozent der Länge des gesamten pro juventute-Logos über dieses hinaus, wird der Subbrand zweizeilig gesetzt.

Falls Sie eine solche Kombination von Brand und Subbrand für Ihre Bezirksstelle benötigen, wenden Sie sich an den Geschäftsbereich Werbung und Publikationen am Hauptsitz von pro juventute in Zürich (Adresse siehe Seite 24). Dieser lässt Ihnen dann das Logo als Tif-Datei zukommen.



5. Partnerlogos



5.1. ZEW O-Logo

Die Stiftung ZEW O ist die Fachstelle für gemeinnützige, Spenden sammelnde Organisationen in der Schweiz. Sie zeichnet rund 500 gemeinnützige Organisationen mit ihrem Gütesiegel aus und signalisiert damit gegenüber der Öffentlichkeit, dass diese Organisationen seriös arbeiten und das Vertrauen der Spendewilligen verdienen. Es liegt also im Interesse von pro juventute, neben dem pro juventute-Logo möglichst oft auch das ZEW O-Logo zu verwenden. Das ZEW O-Logo sollte dabei auf der Front- oder auf der Rückseite der Publikation platziert werden.

Das ZEW O-Logo existiert in den folgenden Varianten:

- ZEW O-Logo mit oder ohne Zusatz, rot und schwarz
- ZEW O-Logo negativ mit oder ohne Zusatz

pro juventute verwendet das ZEW O-Logo immer in der schwarzen oder der negativen Variante, nie aber in der roten Variante.

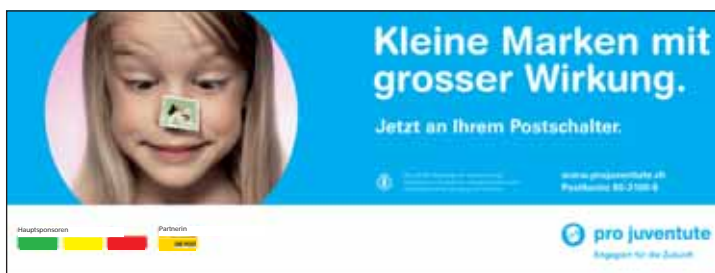
Werden ZEW O-Logo und pro juventute-Logo zusammen (auf der gleichen Seite) verwendet, dann darf das ZEW O-Logo nicht mehr als 50 Prozent des Gesamtdurchmessers der Bildmarke des pro juventute-Logos betragen.

Bei einseitigen Drucksachen (Flyer, Plakate) muss das ZEW O-Logo zwingend auf der Vorderseite platziert sein. Bei mehrseitigen Publikationen (Broschüren) wird das ZEW O-Logo auf der Rückseite (Umschlagseite 4) platziert.

Das ZEW O-Logo darf nicht in den unteren weissen Streifen gesetzt werden, sondern soll oberhalb links in der cyanfarbenen Fläche stehen.



Beispiel: Factsheet pro juventute PraktikantInnenhilfe



Inserat in PostShop-Prospekt



5.2. Partner-/Sponsorenlogos

Vor der Realisierung eines Kommunikationsmittels muss immer abgeklärt werden, ob und gegebenenfalls welche Partnerlogos aufgeführt werden müssen oder dürfen.

Über die Platzierung des Partnerlogos und dessen Grösse entscheidet immer die Leitung der Geschäftseinheit Marketing und Kommunikation. Wenn auf Ihrer Publikation die Platzierung von Partner-/Sponsorenlogos vorgesehen ist, bitten wir Sie deshalb, sich immer mit dem Geschäftsbe- reich Werbung und Publikationen in Verbindung zu setzen (Adresse Seite 24). Generell gilt, dass die Höhe der Partner- und Sponsorenlogos nicht mehr als 50% der Höhe der Bildmarke des pro juventute-Logos betragen darf.

So nicht

Falsche Grösse, falsche Platzierung: Sponsorenlogos laufen ins Bild.



pro juventute-Verkaufsflyer, Rückseite

6. Typografie: Hausschriften

Helvetica Rounded Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789.?!? - - — « » ()

Univers Light
Univers Light Oblique
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789.?!? - - — « » ()
123456789.?!? - - — « » ()

Univers Roman
Univers Roman Oblique
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789.?!? - - — « » ()
123456789.?!? - - — « » ()

Univers Bold
Univers Bold Oblique
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789.?!? - - — « » ()
123456789.?!? - - — « » ()

Arial Regular
Arial Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789.?!? - - — « » ()
123456789.?!? - - — « » ()

6.1. Titelschrift: Helvetica Rounded

Die Helvetica wurde im Jahr 1956/57 als «Haas Grotesk» (benannt nach der Schriftsatzgiesserei Haas in Münchenstein) vom Zürcher Max Miedinger entworfen und ist seither eine der populärsten Schriftfamilien der Moderne. Die abgerundeten Ecken der Rounded setzen dennoch einen unverwechselbaren Akzent.

6.2. Laufschrift: Univers

Serifenlose Linear-Antiqua, Designer: Adrian Frutiger (CH)

6.3. Korrespondenzschrift (Office): Arial

Als Korrespondenzschrift wird aus praktischen, technischen und finanziellen Gründen (Lizenzkosten) Arial verwendet. Falls in einem pro juventute-Bezirk die Schriften der «Univers»-Familie nicht zur Verfügung stehen, kann auch für Publikationen Arial als Laufschrift verwendet werden.

7. Farbwelt



Primäre Hausfarbe ist Cyan

Die Farbwelt von pro juventute wird von der Hausfarbe Cyan geprägt. Diese wird durch Weiss ergänzt.

- > Euroskala in Prozent: 100 C
- > Pantone: Process blue C
- > RGB: R 0 G 174 B 247

Die Farbe Cyan kann in verschiedenen Sättigungsgraden verwendet werden.



Beispiel zur Verwendung der Farbe Cyan aus den pro juventute Elternbriefen und der Mitarbeiterzeitung pro juventute Info

Beispiel: Inhaltsseite pro juventute Elternbriefe



Beispiel: Inhaltsseite pro juventute Info. Die Zeitschrift für die Mitarbeitenden von pro juventute

8. Bildwelt



Beispiel: Titelseite pro juventute Elternbriefe



Beispiel: Plakat Kinderrechte



Beispiel: Inhaltsseite pro juventute Elternbriefe

Kinder und Jugendliche

Die Bildwelt von pro juventute ist geprägt von Kindern und Jugendlichen. Es werden konsequent Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre abgebildet. Auf der Frontseite steht das Bild immer in einem Kreis.

Die Bilder im Innern einer Publikation werden nur in Einzelfällen in einen kreisförmigen Rahmen platziert.



So nicht:

1. Landschaftsbilder
2. Gesichter von Erwachsenen (in Ausnahmefällen können Erwachsene mit Kindern und Jugendlichen zu sehen sein, diese müssen dann aber im Zentrum stehen)
3. Grafiken

9. Gestaltungselemente



9.1. Für Titelseiten

Headline (1)

Titelzeile. Hier wird die wichtigste Botschaft, die mit dieser Publikation transportiert werden soll, kurz und prägnant vorgestellt.

Weisse Linie unter der Headline (2)

Die Stärke der Linie hängt vom Format der Publikation ab. Bei Format A4 beträgt die Stärke 2 Punkt, bei grösseren Formaten entsprechend mehr.

Oberer Streifen: Cyan (3)

Dieser Streifen ist immer breiter als der untere Streifen. Bei Format A4: 65 Millimeter.

Bild im Kreis (4)

Das Bild muss immer Kinder oder Jugendliche bis maximal 18 Jahre zeigen. Das Bild wird oben und auf der rechten Seite, in Ausnahmefällen auch unten oder auf der linken Seite angeschnitten. Der Kreis muss immer angeschnitten sein! Das Bild darf aber nicht in den oberen Streifen hineinragen. Das Bild kann vierfarbig oder schwarzweiss sein.

Cyanfarbene Fläche im Mittelteil (5)

In die cyanfarbene Fläche im Mittelteil, um das Bild im Kreis herum, kann Text gesetzt werden. Dieser darf aber nicht in das Bild hineinlaufen.

An diese Stelle wird das ZEWÖ-Gütesiegel (siehe Seite 12) platziert (6).

An dieser Stelle erfolgt die Nennung der Internetadresse sowie des Postkontos (www.projuventute.ch, Postkonto 80-3100-6) (7).

Der untere, weisse Streifen (8)

Der untere, weisse Streifen muss schmaler als der obere, cyanfarbene Streifen sein.

In diesen Streifen wird das pro juventute-Logo (mit Claim) platziert (siehe Seite 7).

In den Streifen darf keinerlei Text gesetzt werden. Gegebenenfalls werden hier pro juventute-Dienstleistungen (Subbrands, siehe Seite 9) oder die pro juventute-Bezirksstelle genannt.

Titelseiten werden im Regelfall immer hochformatig gestaltet.

Ausnahme: pro juventute Elternbriefe



9.2. Vermassung Titelseiten

Format A3



Format A4



Format A5



So nicht:

1. Die Schrift der Headline stimmt nicht (1).
2. Oberer Streifen fehlt (2).
3. Die Farbe stimmt nicht (Blau statt Cyan) (3).
4. Die weiße Linie fehlt (4).
5. Das Bild ist oval, nicht rund. Ausserdem ist es nicht angeschnitten (5).
6. Die Schrift stimmt nicht, ausserdem läuft sie ins Bild (6).
7. Hier fehlt das ZEWO-Gütesiegel (7).
8. Hier fehlen die Internetadresse und das Postkonto (8).
9. Der untere Streifen ist zu breit (9).
10. An dieser Stelle ist kein Text erlaubt (10).
11. Das Logo ist unvollständig (ohne Bildmarke und Claim) und mit einer «verbotenen» Farbe hinterlegt (11).

9.3. Gestaltungselemente für Innenseiten

9.3.1. Vorbemerkung

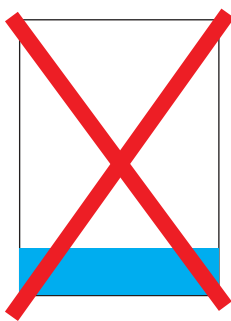
Die Innenseiten von Publikationen können freier gestaltet werden.



Beispiel Innenseite pro juventute Elternbriefe



Beispiel: Leporello pro juventute Telefonhilfe 147, Vorder- und Rückseite



9.3.2. Die Farbe Cyan

Die Farbe Cyan gilt als starkes gestalterisches Identifikationsmerkmal der Stiftung pro juventute – auch für die Innenseiten von Publikationen. Sie wird – neben Schwarz – als Schriftfarbe etwa bei Haupt- und Zwischentiteln oder als Hintergrundfarbe bei negativ weiss verwendeter Schrift eingesetzt. Sie kann Vollton (100 Prozent) oder auch mit prozentualer Sättigung verwendet werden (zum Beispiel 20 Prozent bei Verwendung einer schwarzen Schrift; beträgt die Sättigung mehr als 50 Prozent, muss zwingend die Negativschrift verwendet werden). Die Farbe Cyan dient als Hintergrund für Kästchen und als Farbe für Illustrationen.

9.3.3. Verwendung der Schriften

Für die Titel wird immer **Helvetica Rounded Bold** verwendet, für den Lauftext und kleinere (Zwischen-)Titel immer die Schriften der Univers-Familie (in Ausnahmefällen auch die Schrift Arial, siehe Seite 13).

9.3.4. Logos

Im Innern einer Publikation werden die Logos – wenn überhaupt – immer ohne Claim verwendet. Nur in Ausnahmefällen (Schwarzweiss-Produktion) darf das Logo schwarz wiedergegeben werden.

9.3.5. Die Verwendung von Streifen

Die Verwendung von Streifen im Innern einer Publikation ist zwar möglich, aber nicht zwingend. Allerdings dürfen unten an der Seite keine cyanfarbenen Streifen verwendet werden. So werden bei der Gestaltung einer eher «klassischen» Publikation wie des Jahresberichts zum Beispiel keine Streifen verwendet, während Streifen bei der Gestaltung der pro juventute Elternbriefe ein tragendes Element des Layouts sind. Unser Beispiel auf dieser Seite oben zeigt eine Werbung (Leporello) für die pro juventute Telefonhilfe 147.

9.3.6. Bilder

Auch im Innern von Publikationen ist darauf zu achten, dass – wenn immer möglich – Kinder und Jugendliche abgebildet werden.

10. Papierqualitäten



pro juventute verwendet stets matte, hochweisse Papiersorten, also keine glänzenden, gestrichenen Papiere und kein so genanntes (graues) Umweltschutzpapier. Das Gewicht der verwendeten Papiersorte (die «Dicke» des Papiers; gemessen in gm^2 = Gramm pro Quadratmeter) wird bestimmt durch die Funktion der Publikation. Richtwert: 100 bis 120 gm^2 für Flyer, Broschüren, Plakate.

Papier, das für Bestellkarten oder Fragebogen verwendet wird (zum Beispiel als integrierter Bestandteil eines Flyers), muss laut Vorschrift der Post immer mindestens 180 gm^2 schwer sein.

pro juventute verwendet – wenn immer aus Kostengründen möglich – FSC-zertifiziertes Papier. Dieses Zertifikat zeichnet das Papier als Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern, kontrollierten Herkünften und Recyclingholz oder -fasern aus. Das FSC-Logo soll auf der Rückseite der Publikation (natürlich in der korrekten Grösse, also nicht mehr als 50% der Höhe des pro juventute-Logos) abgebildet werden (gilt nicht für Poster, Plakate und einseitig bedruckte Flyer).

So nicht:

1. pro juventute verwendet nie glänzendes Papier.
2. pro juventute verwendet nie farbiges Papier.
3. pro juventute verwendet nie graues, so genanntes «Umweltschutzpapier».

11. Geschäftsdrucksachen

Geschäftsdrucksachen (Logopapier, Couverts, Stempel, Presse- und Präsentationsmappen) können von den Bezirken beim pro juventute-Hauptsitz (unter vertrieb@projuventute.ch) bezogen werden.

Es existieren die folgenden Couvertsorten:
 C4 mit Fenster links, nur mit Logo unten links
 C4 ohne Fenster, nur mit Logo
 C4 ohne Fenster, mit Logo und Adresse Hauptsitz

C5 mit Fenster links, nur mit Logo
 C5 ohne Fenster, nur mit Logo
 C5 ohne Fenster, mit Logo und Adresse Hauptsitz

B5 ohne Fenster, nur mit Logo
 B5 mit Fenster, nur mit Logo

Die meisten Couvertsorten sind mit einem PP-Stempel versehen (PP 8032 Zürich). Sämtliche Couverts sind weiss. Je nach Bedarf und für besondere Zwecke (Werbeaktionen, Verkaufskampagnen) können auch andere Sorten und Formate von Couverts produziert oder Plano-Couverts eingekauft werden. Diese werden jedoch nicht ins Standardsortiment aufgenommen.

Für Einzelsendungen wird der PP-Stempel mit einer Marke überklebt.

Die Bestellnummern der einzelnen Sorten finden Sie im Intranet.

Word-Vorlagen für Briefschaften können die Bezirke ebenfalls vom Intranet herunterladen und selber entsprechend anpassen (Namen, Adressen, Telefonnummern, E-Mail-Adressen).

Stempel können ebenfalls beim Hauptsitz bestellt werden (regionen@projuventute.ch).



11.1. Etikette

- Ausrichtung Adressblock: linksbündig
- Schrift: Arial Bold und Arial normal oder Univers 55 und Univers 65 (falls vorhanden)
- Zeilenabstand: automatisch
- Schriftgrösse 10 Punkt

Dienen der Stempel oder die Etikette als Absenderangabe im Postverkehr, dürfen gemäss Postvorschriften keine Telefon-, Fax- und Postkontonummern aufgeführt werden.

 **pro juventute**
 Bezirk Musterwil
 Musterweg 2
 9999 Musterberg

pro juventute
 Bezirk Arlesheim
 Ingelsteinweg 23
 4143 Dornach

12. Sprachliche Richtlinien

Diese Sprachrichtlinien richten sich an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von pro juventute und sind Bestandteil der Corporate Identity und des Corporate Design. Sie tragen dazu bei, dass pro juventute nach innen und aussen mit einer einheitlichen Schreibweise und Textqualität auftritt.

12.1. Kurzporträt pro juventute

Das Kurzportrait der Stiftung pro juventute finden Sie im Internet unter dem Stichwort «Porträt».

Weitere Textbausteine können dem aktuellen Jahresbericht, der Imagebroschüre und den Factsheets entnommen werden.

12.2. Richtige Schreibweisen von pro juventute-Dienstleistungen

Immer den Namen pro juventute mit nennen (ohne Bindestrich).

- pro juventute 147 (zukünftig; aktuell noch pro juventute Telefonhilfe 147 und pro juventute tschau.ch)
- pro juventute Sozialpädagogische Familienbegleitung
- pro juventute Elternbriefe
- pro juventute PraktikantInnenhilfe
- pro juventute Kinder lernen ihre Rechte kennen
- pro juventute Hilfsfonds
- pro juventute Zürcher Gemeinschaftszentren
- pro juventute Ferien(s)pass

Normale Substantive mit pro juventute voran werden gekoppelt (mit Bindestrich geschrieben):

- pro juventute-Bezirk
- pro juventute-Ratgeber
- pro juventute-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter

Benennungen

- Die Mitarbeiterzeitschrift heisst pro juventute Info.
- Wir sprechen von
 - Geschäftseinheiten und Geschäftsbereichen (nicht mehr Abteilungen)
 - Bezirksstellen (nicht mehr Bezirkssekretariaten)
 - Regionalzentren (nicht mehr Regionalsekretariaten)
 - Grossregionen
 - Hauptsitz (nicht mehr Zentralsekretariat)
- Die Unternehmensstrategie: Bildung, Gesundheit, Armut (in der Regel in dieser Reihenfolge)

12.3. Allgemeine Grundsätze

- Die Sprache von pro juventute folgt der neuen deutschen Rechtschreibung.
- In Mails und anderer Korrespondenz nach aussen, aber auch an Kolleginnen und Kollegen wird die Gross-/ Kleinschreibung berücksichtigt sowie eine Anrede verwendet. Nach Möglichkeit ganze Sätze schreiben, um Missverständnisse oder unnötige Rückfragen zu vermeiden.
- pro juventute wird immer klein geschrieben – auch am Satzanfang – und hat keinen Artikel vorangestellt. Ausserdem wird der Name immer ausgeschrieben (die Abkürzung pj gibt es nicht mehr).

Beispiel: pro juventute kennt sich mit Kinderrechten aus.

- Nicht allgemein gebräuchliche Fremd- und Fachwörter müssen erklärt oder umschrieben werden.
- Wenn immer möglich aktive Sätze bauen.

Beispiel: Nicht «im Handbuch wird darauf hingewiesen» sondern «das Handbuch weist darauf hin».

- Datum und Zeit:
 - Jahreszahlen ausschreiben: 1999, 2005; zur Verständlichkeit im Lauftext auch: Im Jahr 2005
 - Monate in Worten schreiben: 22. März 2006; keine Null vor einstelligen Zahlen: 2. April 2006
- Telefonnummern: Tel. 044 256 77 77
- E-Mail: info@projuventute.ch
- Empfehlung für Hervorhebungen: Titel fett, Textstellen kursiv
- Bildlegenden: Punkt nach ganzen Sätzen; kein Satzzeichen nach unvollständigen Sätzen
- Anschriften auf Postsendungen: ohne Frau/Herr
- Ü statt Ue verwenden (1. Taste mit den Ü-Pünktchen drücken – am Bildschirm passiert jetzt gar nichts –, 2. Grosses U tippen > Ü).

12.4. Menschen

- Im Lauftext werden bei Namen nur Vor- und Nachname geschrieben (kein vorangestelltes Herr oder Frau).
- du/euch klein. Höflichkeitsform bleibt gross.

Beispiel: Ich danke Ihnen. Was wünschen Sie?

Aber: Habt ihr verstanden, was ich euch sagen wollte?

- Statt «Mit freundlichen Grüssen»: Freundliche Grüsse
- Weibliche und männliche Form werden immer separat ausgeschrieben (keine AutorInnen).

- Die weibliche Form wird immer zuerst genannt: **Autorinnen und Autoren**.

12.5. Zahlen

- Zahlen von eins bis und mit zwölf werden im Lauftext ausgeschrieben, dann nur noch die Zahl (13, 14, ...) Ausnahmen: Zahlen in Tabellen, Verweis auf Seitenzahlen (siehe Punkt 11.2.), Zahlenvergleiche innerhalb desselben Satzes.
- In der Korrespondenz werden fünf- und mehrstellige Zahlen von hinten mit Apostroph in Dreiergruppen gegliedert.

Beispiel: 5'000, 238'000

Für Druckerzeugnisse (Flyer, Broschüren, Werbung) gilt die folgende Regel: Fünf- und mehrstellige Zahlen werden von hinten ohne Apostroph in Dreiergruppen gegliedert.

Beispiel: 12 000, 2 000 000 (auch: zwei Millionen), aber: 2500

- Masseinheiten werden im Lauftext nicht abgekürzt: Der Weg ist **zwei Kilometer** lang; gilt auch für: Rund **30 Prozent** der Kinder sind glücklich. In Grafiken und Tabellen: **2 km, 30 %**.
- CHF wird im Lauftext immer ausgeschrieben: **Das Buch kostet 20 Franken**. In Grafiken und Tabellen: **CHF 20.75** und **37 Mio. CHF**.
- Nackte, nicht ausgeschriebene Zahlen am Satz- oder Titelanfang vermeiden. Alternative suchen.
- «Von ... bis» ausschreiben, keinen Gedankenstrich verwenden (also nicht Kinder von 3 – 10 Jahren, sondern: **Kinder von drei bis zehn Jahren**).

12.6. Abkürzungen

- Abkürzungen wie z. B., z. T., bzw. werden ausgeschrieben: **zum Beispiel**. So fliesst der Text besser.
- Abkürzungen, die in der gesprochenen Sprache als Wörter etabliert sind, beginnen nur mit Grossbuchstaben.

Beispiel: **Uno, Neat, Aids, Unicef**

- Abkürzungen, die auch als solche ausgesprochen werden, werden grossgeschrieben.

Beispiel: **USA, EU, EWR, EKKJ**

- Bei häufiger Wiederholung eines Begriffes im selben Text wird er das erste Mal ausgeschrieben und die Abkürzung wird in Klammern angefügt und in der Folge ohne Klammern verwendet wird.

Beispiel: **Eidgenössische Kommission für Kinder und Jugendfragen (EKKJ)**, später im Text nur noch **EKKJ**.

12.7. Auflistungen

- Bei Auflistungen von vollständigen Sätzen wird der Anfang gross geschrieben und ein Schlusspunkt gesetzt:

Beispiel: – Es ist zu gross.
– Es ist zu klein.
– Es ist gerade richtig.

- Bei Auflistungen einzelner Wörter werden diese je nach Wortart gross-/kleingeschrieben:

Beispiel: – zuviel
– zu wenig

- Bei Auflistungen mit ganzen Wortgruppen werden diese mit Strichpunkt gegliedert, am Schluss steht ein Punkt:

Beispiel: **Dieses pro juventute-Angebot wendet sich an zwei Zielgruppen:**
– Familien, die finanziell bescheiden leben und mindestens zwei Kinder haben;
– junge Menschen ab 17 Jahren.

12.8. Satzzeichen

- Anführungszeichen: in der Korrespondenz die folgenden Anführungs- und Schlusszeichen verwenden: „ “.
In Druckerzeugnissen (Flyer, Broschüren, Werbung) kommen die folgenden Zeichen zum Einsatz: « ».
Im Französischen werden alle Satzzeichen ohne Leerschlag verwendet: nicht „ fleur “ (« fleur ») sondern „fleur“ («fleur»). Anführungszeichen stehen vor allem bei direkter Rede und Zitaten, bei Buch- und Zeitungstiteln.
- Ausrufezeichen: sparsam verwenden!
- Bindestrich ohne Abstand verwenden: **Zeitungs-Inserat**
- Klammern: wo immer möglich im Lauftext vermeiden, da sie den Lesefluss hemmen. Ist innerhalb einer Klammer eine weitere Klammer notwendig, wird die eckige Klammer verwendet [].
- Schrägstriche im Lauftext vermeiden. Wenn, dann ohne Leerschlag verwenden.

Beispiel: **Nicht «Donnerstag / Freitag», sondern «Donnerstag/Freitag».**