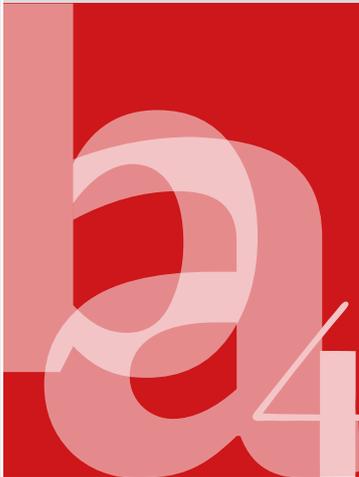


Gestaltungsgrundlagen

Vom Corporate Design des Bistums bis zur Plakatgestaltung
Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit im Bistum Augsburg –
Ein Leitfaden für Haupt- und Ehrenamtliche



Layout-Angaben

1) Schriftgrößen und ZAB

Fließtext:	Lucida Sans, regular	9 Pt (12) Absatzform
Einleitung Fließtext:	Lucida Sans, bold	9 Pt (12) Absatzform
Zwischenüberschrift:	Lucida Sans, bold	9 Pt (12) Absatzform
Auszeichnung Fließtext:	Lucida Sans, italic	9 Pt (12) Zeichenform
Fragen Fließtext:	Lucida Sans, italic	9 Pt (12) Absatzform
Autor:	Lucida Sans, italic	8 Pt (12) Zeichenform
Bildunterschrift (BU):	Lucida Sans, italic	8 Pt (12) Absatzform
Infokasten:	Lucida Sans, bold	10 Pt (13) Absatzform
Impressum:	Lucida Sans, regular	8 Pt (11) Absatzform

Beispiele

Einleitung Fließtext
Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder - Vokallen und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantiks, eines großen Sprachozeans.

Auszeichnung Fließtext
te. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantiks, eines großen Sprachozeans. Nicht einmal von der Impassivpunkt werden die Blindtexte beherrscht - ein geradezu unorthographisches Leben!

Infokasten
Zu guter letzt...
Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder - Vokallen und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie...



Benefizveranstaltung
des Schulwerks der Diözese Augsburg

zu Gunsten des Schulwerkprojekts von Abbé Dr. Emanuel Sawadogo in Burkina Faso

BEST OF SCHULWERK 2019
mit Verleihung des Petrus-Canisius-Preises

Samstag, 1. Juni 2019

Beginn: 18.30 Uhr
Einlass: ab 18.00 Uhr
Kongress am Park, Augsburg

Eintritt frei - Spenden erbeten
- Einlass nur mit Eintrittskarte -
Kartens gibt es beim Schulwerk und in den Schölerstätten
www.schulwerk-augsburg.de

1	Das Corporate Design: wiedererkennbar und einzigartig	3
2	Plakatgestaltung	4
3	Gestaltung eines Faltblatts	7



Das Bistumswappen kombiniert mit der Mitra ist das Markenzeichen des Bistums Augsburg. Gleichzeitig bildet es als Signet die Basis für das Corporate Design.



BISTUM AUGSBURG

Das Wappen ist elementarer Bestandteil des Logos (der Wort-Bild-Marke) und definiert die drei Hauptfarben Rot, Silber/Grau und Schwarz.

Ausführliche Erläuterungen rund um das Bistumslogo und wie dieses verwendet werden darf, gibt es für Mitarbeiter der Diözese im Intranet. Über „Verzeichnisse“ gelangen Sie unter „Corporate Design“ zu „Corporate Design Manual“: Verzeichnisse → Dokumente → Corporate Design → Allgemein → Corporate Design Manual.

1 Das Corporate Design: wiedererkennbar und einzigartig

Unsere Diözese Augsburg ist einzigartig.* Dies darzustellen ist die Aufgabe des Corporate Designs (CD). Das CD wird dazu verwendet, die Kommunikation nach innen und außen einheitlich und unverwechselbar darzustellen. Dabei geht es um die Wiedererkennung des Bistums Augsburg als moderne und zeitlose Institution.

So vielseitig die einzelnen Bereiche und Abteilungen des Bistums Augsburg sind, so unterschiedlich sind auch die Publikationen. Diese richten sich an verschiedene Zielgruppen und umfassen ein breites Themenspektrum. Das CD ordnet diese Vielseitigkeit und macht sie als Einheit sichtbar. Als Herausgeber von unterschiedlichen Medien ist das Bistum Augsburg eindeutig zu erkennen, ohne dabei auf Kreativität und Differenzierung verzichten zu müssen. Das CD wird kontinuierlich weiterentwickelt. Es werden Anwendungsbeispiele und Designvorlagen im Intranet bereitgestellt. Achten Sie auf entsprechende Hinweise!

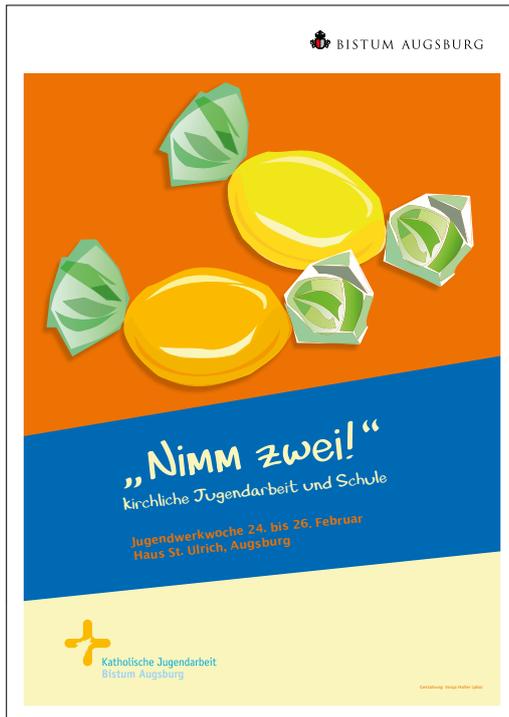
Ebenso wie das CD die Wiedererkennbarkeit nach außen hin steigert, stärkt es intern die gemeinsame Identitätsgrundlage. Deshalb ist es wichtig, das CD in allen Kommunikationsmedien des Bistums Augsburg umzusetzen.

Für die Verbreitung des CD sind Sie gefragt! Wenn Sie diözesane Materialien veröffentlichen, tragen Sie dazu bei, das Bistum Augsburg zu präsentieren. **Nehmen Sie sich diese Richtlinien zu Herzen und achten Sie auf die richtige Verwendung von Logo, Farbe und Schrift!**

Das CD-Manual hilft Ihnen dabei, die Vorgaben im täglichen Gebrauch verbindlich anzuwenden. In der Hoffnung, dass auch Sie sich mit dem CD identifizieren können und das einzigartige Erscheinungsbild unserer Diözese gerne mittragen, wünscht Ihnen die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Medien viel Spaß bei der Gestaltung von Broschüren, Flyern und Texten.

Pfarreien und Pfarreingemeinschaften sind eigenständige Kirchenstiftungen und müssen das CD des Bistums nicht beachten. Natürlich können sie Teile daraus verwenden wie etwa die Schrift oder die Farben. Das Bistumslogo ist allerdings den Dienststellen der Diözese vorbehalten.

**) Wenn Sie „unsere Diözese“ mit dem Namen Ihrer Pfarrei oder Ihres Verbandes tauschen, werden Sie sehen: Ein Corporate Design ist nicht nur für das Bistum wichtig, sondern auch für Sie!*



2 Plakatgestaltung

Die erste Frage lautet: **Wo soll das Plakat platziert werden? Ist es ein Banner am Kirchturm, ein Aushang fürs schwarze Brett zum Selbstaussdrucken, ein querformatiges Schaukastenplakat, ein hochformatiges für die Litfass-Säule oder eine quadratische Hinweistafel? Daraus ergibt sich die Gestaltung und die Art der Produktion.**

Die zentralen Elemente wie Kernaussage und Hauptmotiv sollten möglichst prominent und gut sichtbar positioniert werden. Dabei ist es wichtig, dass sich Bild und Text in ihrer Aussage ergänzen und/oder unterstützen. Es sollte möglichst nur ein Element im Vordergrund stehen, da Plakate vor allem auf die Ferne wirken müssen. Dieser Blickfang sollte im Vergleich zu anderen untergeordneten Elementen (Untertitel, Internetadresse) am größten angelegt werden.

Der Aufbau lenkt den Blick

Damit der Betrachter beim Vorbeigehen sofort erkennt, worum es geht, ist es wesentlich, seinen Blick zu lenken. Deshalb sollte das Plakat aus möglichst wenigen Elementen bestehen. Was ist der Hauptblickfang? Er soll Neugier, Vorfreude und Aufmerksamkeit wecken. Wohin soll der Betrachter dann als Nächstes schauen? (Signal-)Farbe, Größe, ... Die Platzierung der weiteren Elemente muss gut aufeinander abgestimmt und klar getrennt werden:

- Kernaussage, Aufmacher (zum Beispiel ein emotionales Bild)
- Titel (& Untertitel)
- Hintergrund(-bild/-farbe/-grafik/- ...)
- Logo(s)
- eventuell weitere(s) Bild(er)

Mut zur Farbe

In unserer reizüberfluteten Welt wird es immer schwieriger, den Blick des Passanten mit einem Plakat einzufangen. Knallige Farben und starke Kontraste steigern die Aufmerksamkeit. Nutzen Sie deshalb gezielt die Wirkung von Farben: Ein nur in Grautönen gehaltenes, eher farbloses Motiv, aber auch ein sehr buntes und dadurch überladenes Motiv, werden leichter übersehen. Es kommt allerdings auch immer auf das Umfeld an: Zwischen stark farbiger Plakatierung kann ein Schwarz-Weiß-Plakat durchaus auffallen. ►



Benefizveranstaltung
des Schulwerks
der Diözese Augsburg

SCHULWERK
DER
DIOZESE
AUGSBURG

zu Gunsten des
Schulmöbelprojekts von
Abbé Dr. Emanuel Sawadogo
in Burkina Faso

BEST OF SCHULWERK 2019
mit Verleihung des
Petrus-Canisius-Preises

**Samstag,
1. Juni 2019**

Beginn: 18.30 Uhr
Einlass: ab 18.00 Uhr
Kongress am Park, Augsburg

Eintritt frei – Spenden erbeten
– Einlass nur mit Eintrittskarte –
Karten gibt es beim Schulwerk und in den Schulsekretariaten
www.schulwerk-augsburg.de

Gestaltung: Bernd Heller (2019) / Fotos: Markus Schütz
Schulwerk der Diözese Augsburg, 2019. © 2019 Diözese Augsburg, München, 8. 81113 Augsburg

Plakate nur mit Text gestalten

Oft fehlen die passenden Bilder zur Plakatgestaltung. Auch reine Textplakate können eine ebenso starke Wirkung erzielen. Doch auch hier gilt: Weniger ist mehr! Man sollte nicht zu viele Worte machen: Fünf Wörter reichen meist aus, um das Wichtigste zu sagen. Die einzelnen Texte sollen sich gut voneinander abgrenzen, etwa durch Freiräume oder unterschiedliche Schriftgrößen. Akzente können durch den Mengenkонтast geschaffen werden: viel – wenig.

Auf gute Lesbarkeit achten

Soll ein Plakat auch auf größere Entfernung wirken, ist es besonders wichtig, die Überschriften so groß zu setzen, dass sie gut lesbar sind. Je kürzer die Betrachtungszeit, desto größer müssen Titel und Motiv sein. Am besten nicht mehr als drei Schriftgrößen und Schriftarten pro Plakat verwenden! Auch bei großer Schrift möglichst auf starke Kontraste achten (zum Beispiel schwarz auf gelb). Als Faustregel gilt: Je kleiner die Schrift, desto größer muss der Kontrast zwischen Text und Hintergrund sein.

Die Plakate sollen zu den anderen Drucksachen passen

Wichtig für die Wiedererkennung ist ein einheitliches Erscheinungsbild für alle veröffentlichten Medien der Pfarrei (–engemeinschaft) – wie Plakate, Flyer, Pfarrbrief, Homepage etc. Wenn das Logo stets an gleicher Stelle steht, in Größe und Hintergrund auf allen Drucksachen wiederkehrt, können diese sofort der Pfarrgemeinde zugeordnet werden.

Schau mich an: Wer lacht, gewinnt

Nicht umsonst werben Magazine mit strahlenden Gesichtern auf ihren Titelseiten um Aufmerksamkeit. Direkter Blickkontakt gepaart mit einem sympathischen Lächeln spricht den Betrachter besonders an. Gesichter können jedoch auch den Blick auf die Kernaussage des Plakats lenken. Bei der Bildauswahl die Zielgruppe beachten! Achtung: Bei Veranstaltungen für Senioren mindestens zehn Jahre jüngere „Models“ wählen!

Mit starken Emotionen zum Glauben einladen

Die Kirche sollte attraktiv, aber authentisch beworben werden, indem man positive Gefühle weckt: Das Interesse für die Veranstaltung steigt und das Plakat bleibt besser in Erinnerung. ►



Doch dabei keine oberflächliche Fröhlichkeit verbreiten, sondern echte Freude, aber auch Trauer in der Gestaltung ausdrücken. So können auch bewusst „schwierigere emotionale Themen“ gewählt werden, wenn sie es schaffen, Neugierde zu wecken (Plakat links).

Absender

Wichtig: Druckwerke müssen laut [Bayerischem Pressegesetz \(BayPrG\) \(Art. 6 / Art. 7\)](#) ein Impressum enthalten. Das gilt nicht nur für Bücher und Zeitschriften, sondern auch für Plakate und Flyer:

Druck: *Druckerei, Ort*
Herausgeber: *Kath. Kirchenstiftung Gemeinde*
Anschrift des Pfarrbüros

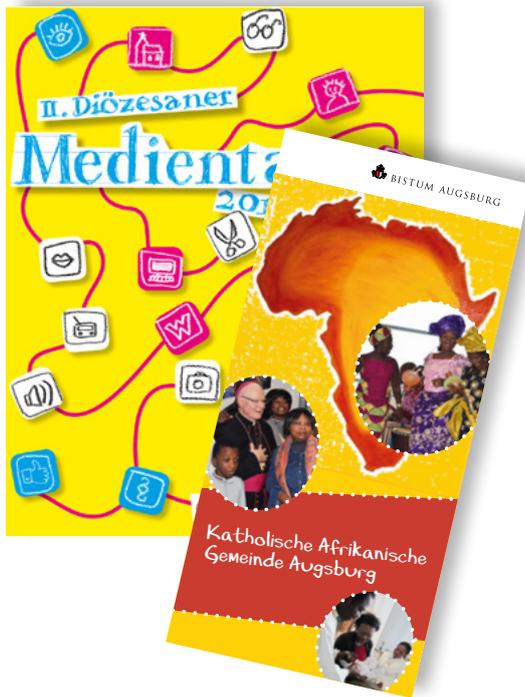
Bitte beachten Sie hierzu die Vorgaben des Bayerischen Pressegesetzes im Kapitel „Rechtliche Vorgaben“.

zusammengestellt von Sonja Haller und Iris Hahn

IHRE ANSPRECHPARTNERIN:



Iris Hahn
 Abteilung Öffentlich-
 keitsarbeit und Medien
 E-Mail: [iris.hahn@
 bistum-augsburg.info](mailto:iris.hahn@bistum-augsburg.info)
 Telefon: 0821 3166-8325



3 Gestaltung eines Faltblatts

Ob Pfarrfest, Weihnachtsgottesdienst oder Kinderbibeltag – Flyer werben und laden ein. Die Tipps der Seiten 4 und 5 zur Plakatgestaltung können Sie dabei gerne auch auf das Layout eines Flyers übertragen.

Format und Papier

Die Möglichkeiten für Formate sind heute fast unbegrenzt. Weit verbreitet sind DIN A5 (10,5x14,85 cm), es kann aus DIN A4-Bögen durch Falzen gewonnen werden, ist sehr kostengünstig und in der Druckerei erweiterbar auf das Format 16x24 cm. DIN A4 (21x29,7cm) ist ein langweiliges Format und wird interessanter, wenn man es in der Höhe abschneidet oder etwas breiter lässt (das ist in der Druckerei möglich). Natürlich lässt sich DIN A4 auch zweimal auf 10x21 cm falten.

Viele gestalten direkt am Bildschirm. Allerdings sollten Sie sich darüber klar sein, dass Sie sich leicht verrennen können. Sie vergrößern, verkleinern, verschieben, löschen fügen ein und kommen im Grunde nicht wirklich zum Ziel. Besser ist es, sich ein Stück Papier zu nehmen, es auf die gewünschte Größe zu falten und eine Skizze anzufertigen. Wenn Sie dann noch die Fragen unten beantworten, steht einem guten Flyer fast nichts mehr im Wege.

Die Papierstärke nicht zu dünn wählen, schließlich soll bei beidseitigem Druck möglichst wenig durchscheinen. Alles was dicker ist als 170g lässt sich schlecht falten. Denken Sie bei allen Formaten daran, wie die Verteilung erfolgen soll, sonst könnten Sie böse Überraschungen beim Porto erleben.

Wenn Sie eigene Faltblätter erstellen und eine Falzmaschine haben oder Mitarbeiter, die gerne falten, sollten Sie auch überlegen, ob andere Falzmöglichkeiten denkbar sind.

Packende Überschriften wählen

„Am 17. März haben Sie ein Problem weniger!“ Diese Überschrift macht neugierig, weil jeder wissen will, welches Problem er dann nicht mehr hat. Überlegen Sie sich flotte Überschriften für Ihre Faltblätter. Eine Grundregel heißt:

In den ersten drei bis fünf Sekunden muss die Botschaft ins Auge springen, ansonsten versagt die Werbebotschaft. Was in den ersten fünf Sekunden nicht kommuniziert wird, kommt nicht rüber. Probieren Sie es doch gleich einmal:

Schauen Sie sich fünf bis zehn Sekunden ein Faltblatt an und überlegen Sie danach die folgenden Fragen:

Was ist die Botschaft?

Was habe ich von diesem Angebot?

Was ist mein Vorteil?

zusammengestellt von Viktoria Zäch

IHRE ANSPRECHPARTNERIN:



Iris Hahn
Abteilung Öffentlich-
keitsarbeit und Medien
E-Mail: [iris.hahn@
bistum-augsburg.info](mailto:iris.hahn@bistum-augsburg.info)
Telefon: 0821 3166-8325